



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ MASTER

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

**Διερεύνηση τη σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης
ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των
καταναλωτών σε καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών**

**Μεταπτυχιακός Φοιτητής:
Παράσχου Βασίλειος**

**ΑΜ:
11100313**

**Επιβλέπων Καθηγητής:
Σταθακόπουλος Βλάσιος**

Λευκωσία, Φεβρουάριος 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ | 5 |
| 2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 7 |
| 3. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 9 |
| 3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ..... | 10 |
| 3.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (E SERVICE QUALITY)..... | 14 |
| 3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..... | 18 |
| 3.4 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 19 |
| 3.4.1. Οι κλίμακες E-S-QUAL και E-RecS-QUAL | 19 |
| 3.4.2 Η κλίμακα SITEQUAL | 20 |
| 3.4.3 ETAILQ | 20 |
| 3.4.4. PESQ | 21 |
| 3.4.5 eTransQual | 21 |
| 3.4.6. WEBQUAL | 21 |
| 4. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 23 |
| 5. Η ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 26 |
| 5.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ..... | 27 |
| 5.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ..... | 28 |
| 6. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .. | 32 |
| 6.1 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ..... | 32 |
| 6.2 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΑΓΟΡΩΝ | 35 |
| 6. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ | 37 |
| 7. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 39 |
| 7.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 39 |
| 7.2 ΔΕΙΓΜΑ..... | 41 |
| 8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 44 |
| 8.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ..... | 44 |
| 8.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων | 46 |
| 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ | 49 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 52 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α | 64 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης των καταναλωτών και της καταναλωτικής αφοσίωσης εξετάζοντας την περίπτωση των καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών (e-shops). Η διερεύνηση της σχέσης πραγματοποιήθηκε με τη διενέργεια έρευνας μέσω του διαδικτύου σε 425 πελάτες καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών μέσω ερωτηματολογίου. Για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών αξιοποιήθηκε η κλίμακα E-S-Qual, σύμφωνα με την οποία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στην περίπτωση των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών έχει τέσσερεις διαστάσεις, την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των ιστοτόπων μέσω των οποίων διαξάγονται οι συναλλαγές, την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών, το σεβασμό και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και τη διαθεσιμότητα των τεχνολογικών συστημάτων. Η συνολική ικανοποίηση μετρήθηκε με μία ερώτηση και η καταναλωτική αφοσίωση με μία σειρά πέντε ερωτήσεων που αναφέρονται στις συμπεριφορικές διαθέσεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά στις συστάσεις της επιχείρησης σε άλλους καταναλωτές και την πρόθεση επαναγορών και μελλοντικής συνεργασίας με την επιχείρηση. Κύρια συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και συγκεκριμένα από την αποτελεσματικότητα των ιστοτόπων των επιχειρήσεων, την ικανότητα ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών και την ασφάλεια των δεδομένων αλλά όχι από τη διαθεσιμότητα των συστημάτων. Διαπιστώθηκε επίσης ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της καταναλωτικής αφοσίωσης. Αν και τα αποτελέσματα της έρευνας σε μεγάλο βαθμό, βρίσκονται σε συμφωνία με προηγούμενες έρευνες στο πεδίο, ωστόσο προέκυψαν και ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης όπως η παραγοντική δομή της κλίμακας E-S-Qual και η προσαρμογή της στα ελληνικά δεδομένα και η έλλειψη επίδρασης της διαθεσιμότητας των τεχνολογικών συστημάτων στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

ABSTRACT

The present study aims to examine the relationship between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in an e-shops context. In order to investigate the aforementioned relationship an online survey on 425 customers of e-shops was conducted via an online questionnaire. Perceived service quality was measured by E-S-Qual scale, according to which e-service quality has four dimensions, the efficiency of the websites used, the ability of the firm to fulfill its promises for her offers, the security of the customer's personal data and the constant availability of corporal websites for doing business. The overall customer satisfaction was measured with a single item and customer loyalty with a battery of five items referring primarily on the customer's behavioral intentions on word-to-mouth, re-purchasing and future collaboration with the firm. The main findings of the study were that customer satisfaction is directly affected by the perceived service quality and more specifically by the efficiency of corporal websites, the ability of the firms to fulfill their promises and the respect of customer's privacy but not by the availability of the websites. It was also found that there is a strong positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Even though the results of the study are in general in accordance with previous studies on the field certain matters that require further research occurred like the factorial structure of the widely accepted E-S-Qual scale in the greek e-market context and its adaptability in the greek context and the not observed effect of the availability of websites on customer satisfaction.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική μου εργασία θα ήθελα να την αφιερώσω στην γυναίκα μου Αλεξάνδρα και στην νεογέννητη κόρη μου Μυρτώ χωρίς τη συμπαράσταση, ενθάρρυνση, υπομονή και υποστήριξη των οποίων δεν θα ήταν ποτέ εφικτή η ολοκλήρωσή της.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Βλάσση Σταθακόπουλο, ως επιβλέποντα καθηγητή μου, για όλη την υποστήριξη, βοήθεια και καθοδήγηση σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας και για την άμεση ανταπόκρισή του σε όλες τις περιστάσεις που χρειάστηκε η συμβολή του.

1. Εισαγωγή, παρουσίαση του προβλήματος

Η ευρεία εξάπλωση των τεχνολογιών του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην αλματώδη ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο χώρο του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε ιδιαίτερα έντονα στις δυτικές οικονομίες με την εξάπλωση του διαδικτύου και τον ακόλουθο αλματώδη ρυθμό δημιουργίας διαδικτυακών επιχειρήσεων (dot com boom) κατά τα τέλη της δεκαετίας του 90', όμως οδήγησε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 στην αποτυχία και στην παύση της λειτουργίας μεγάλου μέρους των επιχειρήσεων αυτών (dot com bubble).

Μεταξύ των λόγων οι οποίοι οδήγησαν στην αποτυχία των πρώιμων αυτών επιχειρηματικών δραστηριοποιήσεων στο χώρο της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ήταν και η αδυναμία των επιχειρήσεων αυτών να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας οι οποίες να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών (Cox, 2002; Gaudin, 2003, Lennon & Harris 2002).

Μετά από την κρίση αυτή, ωστόσο, παρατηρείται μια συνεχής και ολοένα αυξανόμενη τάση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο χώρο του διαδικτύου με την εκμετάλλευση και των συνεχώς διευρυνόμενων δυνατοτήτων που αυτό παρέχει. (Madden, Coble-Neal & Savage, 2004; Battisti, Canepa & Stoneman, 2004).

Παράλληλα, η οικονομική κρίση του 2007-2009 είχε ως συνέπεια τη δημιουργία ιδιαίτερα δύσχερών οικονομικών συνθηκών με κύρια χαρακτηριστικά τη μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, την αύξηση της ανεργίας και την οικονομική ύφεση (Gardó & Martín, 2010).

Στο ασταθές οικονομικό περιβάλλον αυτό η επιβίωση των επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα τους να αναπτύσσουν και να διατηρούν την καταναλωτική πίστη (customer loyalty) η οποία και θεωρείται παράγοντας κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης και την επιβίωσή της σε βάθος χρόνου (Flavián et al., 2006; Keating et al., 2003).

Ταυτόχρονα, η αποτελεσματική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο δίκτυο (e-business) μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη σε μία επιχείρηση μεταξύ των οποίων, σύμφωνα με τον Damanpur (2001), κατατάσσονται η καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών, ο καλύτερος συντονισμός προμηθευτών και πωλητών, η καλύτερη

διαχείριση των συνεργασιών, τα χαμηλότερα κόστη συναλλαγών, η καλύτερη ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς και η πρόσβαση σε περισσότερο εκτενείς και γεωγραφικά διασπαρμένους πελάτες.

Επιπλέον, η αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών και του διαδικτύου όπως αναφέρουν οι Jorgenson, Ho και Stiroh (2005) μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση της παραγωγικότητας και να οδηγήσει σε βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

Όλα τα παραπάνω καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Για τη διερεύνηση αυτή στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και περισσότερο συγκεκριμένα σε καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών (e-shops).

Πριν την περαιτέρω ανάλυση της σχέσης αυτής είναι σημαντικό να αποσαφηνιστούν ορισμένοι βασικοί όροι στους οποίους αναφέρεται η εργασία.

2. Η έννοια της ποιότητας

Σύμφωνα με τους Reeves & Bednar (1994) δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της ποιότητας καθώς στη βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορες προσεγγίσεις από πλήθος ερευνητών.

Όπως παρατηρούν οι Hoyer & Hoyer (2001) η έννοια της ποιότητας, όπως αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία, λαμβάνει κυρίως δύο διαστάσεις, τη διάσταση της συμφωνίας ενός προϊόντος/υπηρεσίας με κάποια προκαθορισμένα πρότυπα ή απαιτήσεις και τη διάσταση την παραγωγής προϊόντων/υπηρεσιών που ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών από την κατανάλωσή τους.

Σύμφωνα με τον Crosby (1979) ως ποιότητα μπορεί να οριστεί η ανταπόκριση ενός προϊόντος με τις απαιτήσεις που έχουν τεθεί για αυτό, ενώ τα βασικά σημεία της προσέγγισής του είναι ότι είναι απαραίτητο να προσδιορίζονται σαφώς οι απαιτήσεις αυτές, να είναι γνωστές οι απαιτήσεις, να μπορούν να μεταφραστούν σε μετρήσιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας και να μετρώνται προκειμένου να διευκρινιστεί εάν το τελικό προϊόν/υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας ή όχι.

Ο Deming (1988) από την πλευρά του ορίζει την ποιότητα ως μια πολυδιάστατη έννοια η οποία έχει ως στόχο την παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας το οποίο να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και να εξασφαλίζει την ικανοποίησή τους. Βασικά στοιχεία της δικής του προσέγγισης είναι ότι η ποιότητα καθορίζεται από την ικανοποίηση των καταναλωτών, αποτελεί πολυδιάστατη έννοια και δεν είναι δυνατόν να ορίζεται από ένα και μόνο χαρακτηριστικό του προϊόντος/υπηρεσίας και ότι υπάρχουν διάφορα επίπεδα ποιότητας καθώς αυτή εξαρτάται από το επίπεδο της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Στο ίδιο πλαίσιο με τον Deming τόσο ο Feigenbaum (1983) όσο και ο Ishikawa (1985) καταλήγουν ότι η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας καθορίζεται τελικά από την ικανοποίηση των καταναλωτών, συμπληρώνοντας ότι, καθώς οι προσδοκίες και οι ανάγκες των καταναλωτών διαρκώς μεταβάλλονται, η αντίληψη για την ποιότητα μεταβάλλεται και αυτή διαρκώς. Με τις προσεγγίσεις αυτές αποδίδεται στην ποιότητα ένας δυναμικός χαρακτήρας ο οποίος εξαρτάται από τη μεταβολή των απαιτήσεων των καταναλωτών. Σημαντικό στοιχείο στις προσεγγίσεις τους είναι ότι σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητο οι παράμετροι οι οποίοι καθορίζουν την ποιότητα να ορίζονται όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα γίνεται και να είναι κατανοητοί.

Τέλος σύμφωνα με τον Juran (1988) η ποιότητα συνίσταται στην δημιουργία προϊόντων τα οποία δεν παρουσιάζουν ελαττώματα και έχουν χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η προσέγγιση του Juran αποτελεί ουσιαστικά μια προσπάθεια συγκερασμού των δύο οπτικών για την ποιότητα, καθώς από τη μία πλευρά το χαρακτηριστικό της έλλειψης ελαττωμάτων συνάδει με την προσέγγιση της συμφωνίας του προϊόντος με συγκεκριμένες προδιαγραφές και από την άλλη τίθεται στο επίκεντρο η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Ο Dervitsiotis (2003) από την πλευρά του επεκτείνει την έννοια της ποιότητας ορίζοντας ως ποιότητα την ανταπόκριση ή την υπέρβαση των προσδοκιών όλων των εμπλεκόμενων σε μια επιχείρηση δηλαδή των πελατών, των μετόχων, των εργαζομένων, των προμηθευτών της ευρύτερης κοινωνίας. Το γεγονός ότι όλες αυτές οι ομάδες συμφερόντων έχουν διαφορετικές επιδιώξεις και προσδοκίες καθιστά την επίτευξη της ποιότητας ιδιαίτερα σύνθετο και πολύπλευρο εγχείρημα.

Τέλος σύμφωνα με τους Evans & Dean (2003) και τους Yong & Wilkinson (2002) οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την ποιότητα μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, αυτούς που ορίζουν την ποιότητα ως αριστεία (excellence), αυτούς που ορίζουν την ποιότητα με βάση την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας (value), αυτούς που ορίζουν την ποιότητα ως συμφωνία με πρότυπα και αυτούς που ορίζουν την ποιότητα ως ανταπόκριση ή υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας υιοθετείται η προσέγγιση ότι η ποιότητα τελικά προσδιορίζεται από την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω της ανταπόκρισης ή της υπέρβασης των προσδοκιών τους από τα προϊόντα/υπηρεσίες, καθώς θεωρείται ότι στο επίκεντρο της κάθε παραγωγικής διαδικασίας πρέπει να τίθενται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των τελικών καταναλωτών τους.

Έχοντας αυτό ως δεδομένο κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω ανάλυση σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και ειδικότερα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί το αντικείμενο της εργασίας.

3. Η ποιότητα των υπηρεσιών

Ο Sasser κ.α (1982) ορίζουν τις υπηρεσίες ως μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μία δραστηριότητα ή προσπάθεια την οποία δεν μπορεί να διατηρήσει στην κατοχή του ο τελικός καταναλωτής.

Στην ίδια κατεύθυνση, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1991), υπηρεσίες είναι οι δραστηριότητες και τα πλεονεκτήματα στη διάρκεια μιας συναλλαγής που μπορεί να προσφέρει ο ένας συναλλασσόμενος στον άλλο τα οποία δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αγαθού που έχει φυσική υπόσταση.

Σύμφωνα με τους Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) είναι δυνατόν να γίνει μία αρχική διάκριση ανάμεσα σε υπηρεσίες που σχετίζονται με κάποιο φυσικό προϊόν και σε υπηρεσίες οι οποίες έχουν πολύ μικρή ή καθόλου σχέση με κάποιο φυσικό προϊόν.

Όπως παρατηρεί ο Γούναρης (2012) υφίσταται διαφοροποίηση στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα καθώς παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.

Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ φυσικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ακριβώς η υλική τους υπόσταση. Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση και κατά συνέπεια δεν γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά τα προϊόντα. Έτσι, η κατανάλωση μιας υπηρεσίας αποτελεί ουσιαστικά μια εμπειρία την οποία βιώνει ο καταναλωτής (Bamert & Wehrli, 2005, Γούναρης, 2012).

Μία άλλη καίρια διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι η έλλειψη διάκρισης μεταξύ της παραγωγής της υπηρεσίας και της κατανάλωσής της. Σε αντίθεση με τα προϊόντα τα οποία πρώτα παράγονται και κατόπιν καταναλώνονται οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000, Γούναρης 2012).

Επιπλέον, σημαντική διαφορά αποτελεί και το γεγονός ότι οι υπηρεσίες παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ τους τόσο σε ότι αφορά τους παραγωγούς τους, όσο και τους καταναλωτές τους καθώς και την ίδια την αγοραστική περίσταση. (Γούναρης, 2012)

Ταυτόχρονα, όπως αναφέρουν ο Zeithaml κ.α. (1985) και τονίζει ο Γούναρης (2012) ιδιαίτερα χαρακτηριστική διαφορά αποτελεί το γεγονός ότι οι υπηρεσίες «χάνονται» κατά

την κατανάλωση τους χωρίς να υφίσταται κάποιος τρόπος αποθήκευσής τους, κάτι που καθιστά ιδιαίτερα δύσκολο τον συγχρονισμό μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Τέλος, σύμφωνα με το Γούναρη (2012) στην περίπτωση των υπηρεσιών παρουσιάζονται σημαντικές δυσκολίες στην τιμολόγησή τους καθώς είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί το κόστος ανά περίπτωση, προκειμένου να γίνει εφικτός και ένας συνολικός υπολογισμός του κόστους, καθώς κάθε περίπτωση μπορεί να είναι μοναδική εξαιτίας της συμμετοχής του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και όπως παρατηρεί και ο Lovelock (1996) έχουν καταστήσει την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε ζήτημα πρωταρχικού ενδιαφέροντος στην έρευνα μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών.

3.1 Προσεγγίσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Parasuraman κ.α. (1985) στην περίπτωση της ποιότητας των υπηρεσιών παρουσιάζονται τρία καίριας σημασίας ζητήματα:

- Η αξιολόγηση της ποιότητάς των υπηρεσιών από τους καταναλωτές είναι σημαντικά δυσκολότερη από ότι στην περίπτωση των υλικών αγαθών, ως συνέπεια του άυλου χαρακτήρα τους και της «εξαφάνισής» τους έπειτα από την κατανάλωσή τους
- Η αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας δεν γίνεται μόνο στη βάση των αποτελεσμάτων από την κατανάλωσή της αλλά περιλαμβάνει και την ίδια τη διαδικασία προσφοράς της, καθώς η διαδικασία προσφοράς αποτελεί ουσιαστικά μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας
- Οι αντιλήψεις σχετικά με τη συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι δυνατόν να διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τις προσδοκίες του καταναλωτή για την υπηρεσία και την πραγματική απόδοση της κατά την κατανάλωσή της.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει σημαντική προσπάθεια από διάφορους ερευνητές σχετικά με τη διαπίστωση και την καταγραφή των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, τον τρόπο αξιολόγησής της καθώς και την προσέγγιση στη μέτρησή της.

Όπως αναφέρει ο Santos (2003) στη βιβλιογραφία αναγνωρίζονται δύο κύριες εννοιολογικές προσεγγίσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, η πρώτη βασίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών (disconfirmation theory) και η δεύτερη

αποκλειστικά στην αντίληψη της επίδοσης της υπηρεσίας (performance only approach).

Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση (Parasuraman et al, 1985; Oliver, 1999; Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990) η ποιότητα μιας υπηρεσίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, διαμορφώνεται από τις προσδοκίες του πριν από την αγορά/χρήση της και την αντίληψη για την πραγματική της επίδοσή της μετά την αγορά/χρήση της. Στην περίπτωση αυτή οι προσδοκίες λειτουργούν ως βάση για τη σύγκριση με αποτέλεσμα η υπηρεσία να θεωρείται από τους καταναλωτές ότι είναι υψηλής ποιότητας όταν ξεπερνά τις προσδοκίες τους ενώ αντίθετα όταν δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες τους να θεωρείται ότι η ποιότητά της είναι χαμηλή.

Η προσέγγιση αυτή δέχθηκε κριτική από τους υποστηρικτές της δεύτερης προσέγγισης σύμφωνα με τους οποίους η ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται μόνο μέσω της πραγματικής απόδοσης τους (Cronin & Taylor, 1992; Page & Spreng, 2002; Teas, 1993). Όπως παρατηρούν οι Cronin & Taylor (1992) δεν υφίσταται η ανάγκη να προσδιορίζονται οι προσδοκίες των καταναλωτών κατά τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς η μέτρηση των προσδοκιών είναι εφικτή μόνο έπειτα από την αγορά/χρήση της υπηρεσίας και όχι νωρίτερα, κατά συνέπεια, υποστηρίζουν, η ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως μία στάση του καταναλωτή απέναντι στην υπηρεσία η οποία διαμορφώνεται από την πρώτη στιγμή της χρήσης της.

Σημαντική επίσης επίδραση στη διαμόρφωση μιας συνολικής οπτικής για την ποιότητα των υπηρεσιών έχει ασκήσει και το έργο του Grönroos (1984) σχετικά με τον προσδιορισμό της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Grönroos (1984) η συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας μπορεί να προσδιοριστεί μέσω τριών διαφορετικών διαστάσεων α) της τεχνικής διάστασης (technical quality) β) της λειτουργικής διάστασης (functional quality) και γ) της θεσμικής διάστασης ή της εικόνας (institutional quality ή image).

Η τεχνική διάσταση αναφέρεται στα τεχνικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας όπως το εύρος της, η αισθητική της διάσταση, το κοινωνικό κύρος που προσδίδει στον καταναλωτή της κλπ.

Η λειτουργική διάσταση αναφέρεται στη διαδικασία παροχής της και περιλαμβάνει στοιχεία όπως οι σχέσεις μεταξύ υπαλλήλων και πελατών, το κλίμα που υπάρχει κατά την παροχή της, η χρονική εξέλιξη της παροχής της.

Η θεσμική διάσταση αναφέρεται στη φήμη και το όνομα του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία και στο κύρος που προσδίδει αυτό στην ίδια την υπηρεσία.

Επίσης, ιδιαίτερη αναφορά σε ότι αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται και στο έργο των Rust & Oliver (1994), οι οποίοι σε συμφωνία με τη θεωρία του Grönroos διέκριναν ως κύριους παράγοντες που προσδιορίζουν τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών: α) τη διάδραση μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου β) το αποτέλεσμα της υπηρεσίας και γ) το περιβάλλον στο οποίο προσφέρεται ή υπηρεσία.

Στη σχετική με τη ποιότητα των υπηρεσιών ερευνητική βιβλιογραφία αναγνωρίζονται δύο κύρια μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL των Berry, Zeithaml & Parasuraman (1990) και το μοντέλο SERVPERF των Cronin & Taylor (1992).

Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL ή PZB των Berry, Zeithaml & Parasuraman (1990) οι κύριες διαστάσεις βάσει των οποίων οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι:

- Τα χειροπιαστά φυσικά χαρακτηριστικά (tangibles), δηλαδή η εμφάνιση των υποδομών, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας
- Η αξιοπιστία (Reliability), δηλαδή η ικανότητα να παρασχεθεί η υποσχόμενη υπηρεσία με ακρίβεια και αξιοπιστία
- Η ανταπόκριση (Responsiveness), δηλαδή η προθυμία για βοήθεια στους καταναλωτές και για άμεση εξυπηρέτηση
- Η διασφάλιση (Assurance), δηλαδή οι γνώση και η διακριτικότητα των υπαλλήλων και η ικανότητά τους να μεταδίδουν στους πελάτες εμπιστοσύνη και σιγουριά
- Η εμπάθεια (Empathy), δηλαδή η παροχή εξατομικευμένης και σύμφωνης με τις ανάγκες του προσοχής στον πελάτη.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό τελικά η ποιότητα μιας υπηρεσίας προσδιορίζεται από τη σύγκριση των προσδοκιών των καταναλωτών σε σχέση με την πραγματική επίδοση της υπηρεσίας.

Έτσι, η συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας SQ από ένα άτομο (i) σύμφωνα με το μοντέλο αυτό προκύπτει ως εξής

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Όπου SQ_i είναι η συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα από το άτομο I , $j=1$ έως k είναι τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας από τα οποία κρίνεται η ποιότητα, P_{ij} είναι η αντίληψη του ατόμου για την επίδοση της επιχείρησης σε ότι αφορά το χαρακτηριστικό j και E_{ij} είναι η προσδοκία του ατόμου για το χαρακτηριστικό j .

Η βασική κριτική που έχει ασκηθεί από πολλούς ερευνητές στο μοντέλο SERVQUAL είναι ότι εστιάζει κυρίως στη λειτουργική διάσταση των υπηρεσιών και σημαντικά λιγότερο στην τεχνική τους διάσταση, δηλαδή στα αποτελέσματα ή στο τι είναι αυτό που προσφέρεται (Woodall, 2001, Richard & Allway, 1993), παραμένοντας ωστόσο ένα σημαντικότατο μοντέλο για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Τέλος όπως παρατηρείται από τους Dabholkar και Overby (2005), από τη διερεύνησή τους σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας και το αποτέλεσμα μιας υπηρεσίας σχετίζονται με την ποιότητά της, οι παράγοντες που σχετίζονται περισσότερο με τη διαδικασία, δηλαδή η λειτουργική διάσταση, σχετίζονται περισσότερο με την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητά της ενώ τα αποτελέσματα, δηλαδή η τεχνική διάσταση, σχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίησή τους από αυτή.

Στο μοντέλο SERVPERF, από την άλλη πλευρά, αν και οι διαστάσεις της αξιολόγησης της υπηρεσίας δεν διαφέρουν από το προηγούμενο μοντέλο, ωστόσο δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη οι προσδοκίες των καταναλωτών.

Έτσι, η συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσία SQ από ένα άτομο (i) σύμφωνα με το μοντέλο αυτό προκύπτει ως εξής:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Όπου SQ_i είναι η συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα από το άτομο I , $j=1$ έως k είναι τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας από τα οποία κρίνεται η ποιότητα και P_{ij} είναι η αντίληψη του ατόμου για την επίδοση της επιχείρησης σε ότι αφορά το χαρακτηριστικό j .

Αν και η εννοιολογική σύλληψη της ποιότητας δεν διαφέρει μεταξύ των δύο

προσεγγίσεων, σε ότι αφορά στις γενικές διαστάσεις της ποιότητας, εντούτοις σε σημαντικό αριθμό επόμενων ερευνών και συγκρίσεων μεταξύ των δύο προσεγγίσεων υποστηρίχθηκε ότι το μοντέλο SERVPERF αποτελεί καλύτερη μέθοδο για τον προσδιορισμό της συνολικής ποιότητας (Cronin & Taylor, 1992; Babakus & Boiler, 1992; Boulding et al, 1993)

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ανεξάρτητα από το ποιο από τα δύο μοντέλα τελικά είναι καταλληλότερο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL αναφέρεται με μεγαλύτερη συχνότητα στη βιβλιογραφία και έχει εκτενέστερα αξιοποιηθεί σε σχέση με το μοντέλο SERVPERF. (Lee, 2007)

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα μοντέλα αυτά αναφέρονται σε υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται σε κάποιο φυσικό χώρο και προσπαθούν να συλλάβουν και να μετρήσουν τις διαστάσεις αυτές χωρίς να υπάρχει κάποια εξειδίκευση σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες και στις ιδιαίτερες συνθήκες παροχής τους μέσω του διαδικτύου.

Το γεγονός αυτό καθιστά απαραίτητη τη διερεύνηση της ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.2 Η ποιότητα των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών (E service quality)

Οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ή ηλεκτρονικές υπηρεσίες (E-services) παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τις παραδοσιακές υπηρεσίες και μπορούν σύμφωνα με τον Boyer κ.α. (2002) να οριστούν ως το σύνολο των διαδραστικών υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου αξιοποιώντας προχωρημένες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών, πληροφοριών και πολυμέσων.

Η Rowley (2006) ορίζει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ως τα έργα, τις προσπάθειες και τις επιδόσεις των οποίων η παροχή διαμεσολαβείται από την τεχνολογία της πληροφορικής συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου, ενώ ο Ruyter κ.α. (2001) τις χαρακτηρίζουν ως διαδραστικές, επικεντρωμένες στο περιεχόμενο και βασισμένες στο διαδίκτυο υπηρεσίες προς τους πελάτες, οι οποίες κατευθύνονται από αυτούς και παρέχονται με την υποστήριξη τεχνολογιών και συστημάτων που παρέχονται από την επιχείρηση/οργανισμό.

Η διερεύνηση της ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί ζήτημα ιδιαίτερης δυσκολίας καθώς όπως αναφέρουν οι Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2005) η γνώση σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στη δια ζώσης παροχή τους δεν

βρίσκει άμεση εφαρμογή και στην περίπτωση των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σε ότι αφορά στην ποιότητα των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών όπως παρατηρούν οι Li & Suomi (2009) έχουν διενεργηθεί αρκετές έρευνες σε διαφορετικά πλαίσια όπως στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, στο διαδικτυακό λιανεμπόριο, στις διαδικτυακές αγορές και στην παροχή διαδικτυακών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Οι έρευνες αυτές εστιάστηκαν στον προσδιορισμό των κύριων διαστάσεων ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών συνδυάζοντας, ως σημείο εκκίνησης, τις παραδοσιακές διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος και της διεπαφής (web interface) στο διαδίκτυο.

Από τη διερεύνηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών προκύπτει ότι δεν υπάρχει καθολική συμφωνία μεταξύ των ερευνητών, με αποτέλεσμα να αναγνωρίζεται πλήθος διαστάσεων ποιότητας, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ των ερευνών.

Οι κύριες διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών που προκύπτουν από τη διερεύνηση αυτή παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών

| Διάσταση Ποιότητας | Βιβλιογραφική Αναφορά |
|--|--|
| Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων μέσω των οποίων παρέχονται οι υπηρεσίες και η αισθητική τους εμφάνιση | (Dabholkar, 1996; Yoo και Donthu, 2001; Cox και Dale, 2001; Jun και Cai, 2001; Yang, 2001; Wolfinbarger και Gilly, 2003; Madu και Madu, 2002; Loiacono et al. 2002; Yang και Jun, 2002; Santos, 2003; Yang et al. 2003; Field et al. 2004; Kim και Stoel, 2004; Yang και Fang, 2004; Lee και Lin, 2005; Kim et al. 2006; Fassnacht και Koese, 2006; Cristobal et al. 2007; Bauer et al, 2006). |
| Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την υπηρεσία την οποία υπόσχεται ότι θα παρέχει | (Dabholkar, 1996; Zeithaml et al., 2000; Zeithaml et al., 2002; Surjadaja et al., 2003; Madu και Madu, 2002; Jun και Cai, 2001; Wolfinbarger και Gilly, 2003; Yang και Jun, |

| | |
|---|--|
| | 2002; Santos, 2003; Yang et al. 2003; Yang et al., 2004; Field et al., 2004; Yang και Fang, 2004; Lee και Lin, 2005; Fassnacht και Koese, 2006; Sohn και Tadisina, 2008) |
| Η ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών ή αλλιώς η διαισθητικότητα του περιβάλλοντος μέσω του οποίου παρέχονται οι υπηρεσίες | (Dabholkar, 1996; Yoo και Donthu, 2001; Jun και Cai, 2001; Loiacono et al. 2002; Santos, 2003; Yang et al. 2003; Yang et al., 2004; Fassnacht και Koese, 2006; Sohn και Tadisina, 2008) |
| Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών | (Yoo και Donthu, 2001; Yang, 2001; Wolfenbarger και Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2000; Madu και Madu, 2002; Loiacono et al. 2002; Yang και Jun, 2002; Surjadaja et al., 2003; Santos, 2003; Yang et al. 2003; Yang et al., 2004; Field et al., 2004; Kim και Stoel, 2004; Lee και Lin, 2005; Sohn και Tadisina, 2008) |
| Η παροχή επαρκών πληροφοριών για την προϊοντική γκάμα καθώς και η εκτεταμένη γκάμα προϊόντων | (Jun και Cai, 2001; Yang, 2001; Madu και Madu, 2002; Surjadaja et al., 2003; Santos, 2003; Yang et al., 2004; Kim και Stoel, 2004; Yang και Fang, 2004; Kim et al. 2006; Fassnacht και Koese, 2006; Sohn και Tadisina, 2008) |
| Η ταχύτητα της απόκρισης της επιχείρησης στα ερωτήματα και στις διευκρινήσεις που ζητούνται από τους πελάτες | (Zeithaml et al., 2000; Jun και Cai, 2001; Zeithaml et al., 2002; Madu και Madu, 2002; Loiacono et al. 2002; Yang και Jun, 2002; Surjadaja et al., 2003; Yang et al. 2003; Yang et al., 2004; Kim και Stoel, 2004; Yang και Fang, 2004; Parasuraman et al. 2005; Lee και Lin, 2005; Kim et al. 2006; Bauer et al, 2006). |

| | |
|---|---|
| Η ύπαρξη αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τους τρόπους επικοινωνίας αλλά και η εύκολη και αποτελεσματική επικοινωνία των πελατών με τον πάροχο της υπηρεσίας | (Zeithaml et al., 2000; Yoo και Donthu, 2001; Zeithaml et al., 2002; Madu και Madu, 2002; Loiacono et al. 2002; Yang και Jun, 2002; Surjadaja et al., 2003; Santos, 2003; Yang et al. 2003; Yang και Fang, 2004; Parasuraman et al. 2005) |
| Οι δυνατότητες εξατομίκευσης της υπηρεσίας στις απαιτήσεις του πελάτη και της κατάλληλης παραμετροποίησής τους | (Dabholkar, 1996; Madu και Madu, 2002; Yang και Jun, 2002; Surjadaja et al., 2003; Yang et al. 2003; Lee και Lin, 2005; Sohn και Tadisina, 2008; Bauer et al, 2006) |
| Η ταχύτητα διεκπεραίωσης των υπηρεσιών ή των παραγγελιών, όταν η υπηρεσία αφορά στην πώληση προϊόντων | (Zeithaml et al., 2000; Yoo και Donthu, 2001; Madu και Madu, 2002; Santos, 2003; Parasuraman et al. 2005; Kim et al., 2006; Lee και Lin, 2005; Sohn και Tadisina, 2008) |

Εκτός από τις παραπάνω διαστάσεις ποιότητας βέβαια στη βιβλιογραφία αναγνωρίζονται και άλλες, όπως για παράδειγμα η παροχή αποζημιώσεων στους πελάτες σε περιπτώσεις αστοχιών ή ελαττωμάτων των προϊόντων (Zeithaml et al, 2000), η διαδραστικότητα και η ποικιλία των παρεχόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών (Loiacono et al. 2002; Madu και Madu, 2002), καθώς και γενικότερα το επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών, ως διάσταση η οποία περιλαμβάνει κυρίως τη διαδικασία επικοινωνίας και επίλυσης των προβλημάτων των πελατών και τις αντίστοιχες ενέργειες των πωλητών (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Santos, 2003; Field et al., 2004; Cristobal et al. 2007)

Συνοψίζοντας τις παραπάνω προσεγγίσεις σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών και σε μία προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους παρατηρείται ότι η συνολική ποιότητα αφορά κυρίως σε δύο διαστάσεις, αυτή της ποιότητας της προσφοράς και αυτή της τεχνολογικής διάστασης της ποιότητας που προκύπτει από τη διαμεσολάβηση των τεχνολογικών μέσων κατά τη διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας.

Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι διαστάσεις αυτές δεν ορίζονται μονοσήμαντα καθώς συνίστανται από πλήθος επιμέρους κριτηρίων τα οποία τις συνθέτουν και μπορούν

να χρησιμοποιηθούν ως βάση για την αξιολόγησή τους. Για παράδειγμα σε ότι αφορά στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων μέσω των οποίων προσφέρονται οι υπηρεσίες κριτήρια ποιότητας μπορούν να αποτελούν τόσο οι ίδιες οι γραφικές απεικονίσεις των προϊόντων, ή γενικότερα ο ελκυστικός γραφικός σχεδιασμός (Field et al, 2004) όσο και η ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας σε κάθε ενέργεια του χρήστη (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Zeithaml et al, 2002).

Ταυτόχρονα, καθώς η ποιότητα είναι μια έννοια η οποία γίνεται αντιληπτή διαφορετικά από το κάθε άτομο/πελάτη, είναι σημαντικό, όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2005), να διερευνώνται και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διαμόρφωση της αντίληψης για την ποιότητα από τους καταναλωτές και μπορούν να εξηγήσουν τη διαφορά στην αντίληψη αυτή μεταξύ των διάφορων καταναλωτών.

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών από τον καταναλωτή

Σχετικά με το ζήτημα αυτό, η έρευνα των Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2005) καταδεικνύει ότι οι κύριοι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επιχείρηση, ο ενθουσιασμός τους με τις ηλεκτρονικές αγορές, η προηγούμενή τους εμπειρία με αγορές που έχουν πραγματοποιήσει μέσω διαδικτύου καθώς και η εξοικείωσή τους με τη χρήση του διαδικτύου. Παράλληλα αναδεικνύεται ως σημαντικός παράγοντας και το είδος της επιχείρησης, με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τόσο παραδοσιακά όσο και μέσω του διαδικτύου να παρουσιάζουν υψηλότερες επιδόσεις σε ότι αφορά στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα υπηρεσιών από ότι αυτές που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Παράλληλα τόσο οι Yang & Jun (2002) όσο και η Rowley (2006) προσδιορίζουν ως κύριο παράγοντα της αντίληψης για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών την εμπειρία των καταναλωτών σε ότι αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, αναφέροντας ότι είναι περισσότερο πιθανόν να κρίνουν θετικά την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καταναλωτές οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τη διαδικασία αγοραπωλησιών μέσω αυτού, καθώς είναι γνώστες των αντίστοιχων διαδικασιών και των τεχνολογιών.

Τέλος οι Valvi & Fragkou (2012) μέσω μιας εκτενούς μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας αναγνωρίζουν ότι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και τη συνολική αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, είναι και τα δημογραφικά τους στοιχεία αλλά και οι γενικότερες καταναλωτικές τους συνήθειες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διερεύνησης αυτής οι άντρες νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος φαίνονται να έχουν περισσότερο θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες από άλλες πληθυσμιακές ομάδες, με συνέπεια να αξιολογούν περισσότερο θετικά και την παροχή τέτοιων υπηρεσιών.

Η διερεύνηση της επίδρασης των παραγόντων αυτών στη διαφοροποίηση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι εξαιρετικά σημαντική στην έρευνα στο πεδίο αυτό και για το λόγο αυτό έχουν συμπεριληφθεί και στο σχεδιασμό της παρούσας εργασίας.

3.4 Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών

Στο πεδίο της μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, το έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον που παρουσιάστηκε από την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη πλήθους εργαλείων μέτρησης της, τα οποία, διατηρώντας ως βάση τις θεωρητικές προσεγγίσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, επιχειρούν να ενσωματώσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της online παροχής τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια από τα εργαλεία αυτά, τα οποία, από τη διερεύνηση της σχετικής βιβλιογραφίας, φαίνεται ότι έχουν τύχει ευρύτερης αποδοχής και έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε αντίστοιχες έρευνες.

3.4.1. Οι κλίμακες E-S-QUAL και E-RecS-QUAL

Η κλίμακα E-S-QUAL αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Malhotra (2005). Επιχειρεί να μετρήσει τη συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω 22 ερωτήσεων οι οποίες αναφέρονται σε 4 διαστάσεις ποιότητας, την αποτελεσματικότητα στην παροχή της υπηρεσίας (efficiency), τη διαθεσιμότητα των συστημάτων (system availability), τη διεκπεραίωση των συναλλαγών (fulfillment) και την προστασία των προσωπικών δεδομένων (privacy).

Επιπλέον, σε περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει επιστροφές προϊόντων η κλίμακα μπορεί να συμπληρωθεί με επιπλέον 11 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 3 διαστάσεις την ανταπόκριση της επιχείρησης (responsiveness), την αποζημίωση για τα επιστρεφόμενα προϊόντα (compensation) και τη διαθεσιμότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση (contact). Στην περίπτωση όπου χρησιμοποιείται και το τμήμα για τις επιστροφές προϊόντων ονομάζουν την κλίμακά τους E-RecS-Qual.

Για τον προσδιορισμό της συνολικά αντιλαμβανόμενης ποιότητας οι δημιουργοί των κλιμάκων έλεγξαν τη συσχέτιση του άθροισματος των σκορ των επιμέρους διαστάσεων καθώς και το συνολικό άθροισμα των σκορ με μία ερώτηση σχετική με τη συνολική αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας από τους συμμετέχοντες.

3.4.2 Η κλίμακα SITEQUAL

Η κλίμακα SITEQUAL αναπτύχθηκε από τους Yoo & Donthu (2001). Αποτελείται από 9 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 4 διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις αυτές είναι η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας μέσω της οποίας παρέχονται οι υπηρεσίες (ease of use), ο αισθητικός σχεδιασμός της (aesthetic design), η ταχύτητα επεξεργασίας των ενεργειών του χρήστη (processing speed) και το επίπεδο ασφάλειάς της (security). Η συνολική αξιολόγηση της ποιότητας καθορίζεται ως ο μέσος όρος των μέσων όρων της βαθμολογίας που συνιστά των ερωτήσεων που συνιστούν την κάθε επιμέρους διάσταση ποιότητας.

Βασική κριτική απέναντι στην κλίμακα αυτή είναι το γεγονός ότι δεν περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις της παροχής της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 2005).

3.4.3 ETAILQ

Η κλίμακα αυτή αναπτύχθηκε από τις Wolfinbarger & Gilly (2003). Αποτελείται από 14 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 4 διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις που αναγνωρίζονται είναι η αξιοπιστία της επιχείρησης στην παράδοση της υπηρεσίας που υπόσχεται να παραδώσει (fulfillment/reliability), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας (website design), ο οποίος αναφέρεται τόσο στην ταχύτητα όσο και στην ευκολία χρήσης και την πληθώρα πληροφοριών και προϊόντων, η ιδιωτικότητα/ασφάλεια (privacy/security) καθώς και η εξυπηρέτηση των πελατών (customer service), η οποία αναφέρεται στην προθυμία, την ταχύτητα και την ακρίβεια στην επικοινωνία και την αντιμετώπιση των προβλημάτων

των πελατών.

3.4.4. PESQ

Η κλίμακα PESQ αναπτύχθηκε από τους Cristobal, Flavián & Guinalú (2007). Αποτελείται από 17 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 4 διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις της ποιότητας που αναγνωρίζονται είναι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών (customer service) η οποία αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει την υπηρεσία που υπόσχεται και να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τους πελάτες της, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας (web design) η οποία αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα των λειτουργιών της, στην ασφάλεια (assurance), η οποία αναφέρεται στην ασφαλή διεκπεραίωση των συναλλαγών και την ασφάλεια των δεδομένων και στην διαχείριση των παραγγελιών (order management), η οποία αναφέρεται στις επιλογές διαχείρισης των παραγγελιών που προσφέρονται. Η διαμόρφωση της κλίμακας αυτής βασίστηκε στην έρευνα και την ανάλυση της βιβλιογραφίας και των προηγούμενων κλιμάκων για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

3.4.5 eTransQual

Η κλίμακα αυτή αναπτύχθηκε από τους Bauer, Falk & Hammerschmidt (2006). Σύμφωνα με τους εμπνευστές της αποτελεί μία προσπάθεια να ενσωματωθεί σε ένα εργαλείο μέτρησης της συνολικής ποιότητας όλη η διαδικασία της παροχής μιας υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου. Αποτελείται από 25 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 5 διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις ποιότητας που αναγνωρίζονται είναι η ανταπόκριση (responsiveness), η οποία αναφέρεται στην πολιτική και στα κανάλια επικοινωνίας με την επιχείρηση, η αξιοπιστία (reliability), η οποία αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την υποσχόμενη υπηρεσία, η διαδικασία (process), η οποία αναφέρεται κυρίως στις παραμέτρους διεκπεραίωσης της διαδικασίας παραγγελίας, η λειτουργικότητα/σχεδιασμός (functionality/design), η οποία αναφέρεται στις τεχνικές διαστάσεις της ιστοσελίδας μέσω της οποίας προσφέρεται η υπηρεσία και τέλος η απόλαυση από τη χρήση της υπηρεσίας (enjoyment) η οποία αναφέρεται σε ηδονιστικά στοιχεία της χρήσης της ιστοσελίδας, όπως η ευχάριστη χρήση της ιστοσελίδας.

3.4.6. WEBQUAL

Η κλίμακα αυτή αναπτύχθηκε από τους Loiacono, Watson & Goodhue (2002).

Αποτελείται από 36 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε 12 διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις ποιότητας είναι η παροχή των κατάλληλων πληροφοριών (informational fit-to-task), η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών (tailored information), η εμπιστοσύνη (trust) ο χρόνος ανταπόκρισης της επιχείρησης (response time) η ευκολία ανάγνωσης και κατανόησης των πληροφοριών (ease of understanding), η διαισθητική χρήση και πλοήγηση (intuitive operations), ο αισθητικός σχεδιασμός (visual appeal) η καινοτομικότητα της ιστοσελίδας (innovativeness) η συναισθηματική ικανοποίηση από τη χρήση της ιστοσελίδας (emotional appeal), η συνεπής παρουσίαση της εικόνας της επιχείρησης από την ιστοσελίδα (consistent image), το σχετικό πλεονέκτημα της χρήσης της ιστοσελίδας σε σχέση με άλλους τρόπους συνεργασίας με την επιχείρηση (relative advantage) και τέλος η δυνατότητα της πλήρους διενέργειας της συναλλαγής μέσω της ιστοσελίδας (on line completeness).

Από την κριτική θεώρηση των κλιμάκων αυτών διαπιστώνεται ότι παρουσιάζουν σημαντικές ομοιότητες μεταξύ τους, κυρίως στη λειτουργική διάσταση της παροχής των υπηρεσιών και στη σημασία του σχεδιασμού και της λειτουργίας των ιστοσελίδων μέσω των οποίων παρέχονται. Παρουσιάζουν όμως και σημαντικές διαφορές μεταξύ τους καθώς παρατηρείται ότι κάποιες από αυτές όπως η κλίμακα SITEQUAL και WEBQUAL εστιάζουν σημαντικά περισσότερο στα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων μέσω των οποίων προσφέρονται οι υπηρεσίες και λιγότερο στη λειτουργική τους διάσταση.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι κατά τη διαδικασία ανάπτυξής τους σχεδόν όλοι οι ερευνητές διερεύνησαν τη σχέση της συνολικά αντιλαμβανόμενης ποιότητας είτε έμμεσα, μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών, είτε άμεσα με την καταναλωτική αφοσίωση.

Στο πλαίσιο της σύνδεσης αυτής παρακάτω αναλύονται η έννοια και οι τρόποι μέτρησης της καταναλωτικής αφοσίωσης καθώς και της ικανοποίησης των καταναλωτών.

4. Η ικανοποίηση του καταναλωτή

Τέλος, βασική έννοια με την οποία ολοκληρώνεται και η σύνδεση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών και της καταναλωτικής αφοσίωσης είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η σημασία της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη για κάθε επιχείρηση καθώς, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Kottler, Armstrong, Saunders και Wong (1999), οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν υψηλή αξία και τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα από τα οποία μένουν ικανοποιημένοι, συμπληρώνοντας ότι η αξία είναι βασικό στοιχείο και της ικανοποίησης.

Ως αξία ενός προϊόντος ορίζουν τη διαφορά μεταξύ του αντιλαμβανόμενης αξίας του προϊόντος και του αντιλαμβανόμενου κόστους, διευκρινίζοντας ωστόσο ότι δεν είναι νομοτελειακή η διαπίστωση ότι οι καταναλωτές θα προτιμούν σε όλες τις περιστάσεις τα αγαθά με την υψηλότερη αξία καθώς μπορεί να υπάρχουν πολλοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα οι ιδιαίτερες σχέσεις με κάποιον προμηθευτή, οι οποίοι να επηρεάζουν την τελική τους απόφαση.

Από την άλλη πλευρά ως ικανοποίηση του καταναλωτή από μία αγορά ορίζουν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικής απόδοσης ενός προϊόντος/υπηρεσίας και των προσδοκιών του πελάτη, διευκρινίζοντας ότι εάν η απόδοση του προϊόντος/υπηρεσίας είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες του καταναλωτή τότε αυτός είναι δυσαρεστημένος, εάν είναι στο ίδιο επίπεδο είναι ικανοποιημένος ενώ εάν είναι υψηλότερου από του αναμενόμενου τότε είναι πολύ ικανοποιημένος. Επίσης ισχυρίζονται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή από ένα προϊόν/υπηρεσία τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να συνεχίσει να προτιμά και να συνεργάζεται με την επιχείρηση αυτή.

Η οπτική αυτή έχει πλήθος υποστηρικτών σύμφωνα με τους οποίους η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης επίδοσης ενός προϊόντος/υπηρεσίας με τις προσδοκίες των καταναλωτών (Schiffman & Karun 2004; Oliver, 1997)

Όπως παρατηρούν οι Cronin & Taylor (1992) η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να σχετίζεται είτε με κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, για παράδειγμα την ταχύτητα διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας, είτε με τη συνολική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής.

Στη βιβλιογραφία παρατηρούνται δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με την πρώτη η ικανοποίηση μπορεί να αναφέρεται μόνο σε μια πολύ συγκεκριμένη αγοραστική περίσταση ενώ σύμφωνα με τη δεύτερη η ικανοποίηση λειτουργεί σωρευτικά (συνολική ικανοποίηση) και επηρεάζεται από το σύνολο των εμπειριών των καταναλωτών (Oliver, 1997; Johnson, Anderson & Fornell, 1995)

Σύμφωνα με τους Giese & Cote (2000) δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός ορισμός για την ικανοποίηση των καταναλωτών και κατατείνονται ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή καταδεικνύεται από την αντίδρασή του, γνωστική ή συναισθηματική, η οποία σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο αγοραστικό περιστατικό ή αλλιώς εστιάζεται πολύ συγκεκριμένα σε μία αγοραστική εμπειρία ή ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία και η οποία επέρχεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως, για παράδειγμα, μετά την αγορά, μετά την κατανάλωση, μετά την αξιολόγηση του κλπ. Η θέση αυτή μπορεί να ειπωθεί ότι συνοψίζει την προσέγγιση ότι η ικανοποίηση αναφέρεται σε μεμονωμένες αγοραστικές περιστάσεις.

Η εννοιολογική σύλληψη της ικανοποίησης του καταναλωτή από κάθε μεμονωμένη εμπειρία σύμφωνα με τους Oliver (1997) και Johnson, Anderson & Fornell (1995) παρουσιάζει πλεονεκτήματα καθώς αφενός κατορθώνει να συλλάβει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και αφετέρου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ιχνηλατήσουν τις διαφοροποιήσεις στην απόδοσή τους από μεμονωμένες αλλαγές στη διαδικασία προσφοράς των προϊόντων/υπηρεσιών τους, κάτι που δεν είναι εύκολα ανιχνεύσιμο όταν επιχειρείται να διευκρινιστεί η συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά η εννοιολογική σύλληψη της συνολικής ή σωρευτικής ικανοποίησης υποθέτει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους το σύνολο των εμπειριών τους μέχρι στιγμής όταν αξιολογούν την ικανοποίησή τους από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς μεταφέρουν σε κάθε νέα περίπτωση και τη συσσωρευμένη εμπειρία τους από όλες τις προηγούμενες. (Fornell κ.α., 1996)

Η διερεύνηση της συνολικής ικανοποίησης όπως επισημαίνουν οι Mittal & Kamakura (2001) και οι Garbarino & Johnson (1999) έχει συγκεντρώσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς μπορεί να προβλέψει καλύτερα τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε βάθος χρόνου, καθώς είναι από τη φύση της μια κατασκευή περισσότερο

προσαρμοσμένη στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Johnson, 2001)

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας για την προσέγγιση της ικανοποίησης των καταναλωτών υιοθετείται η δεύτερη άποψη, της συνολικής ικανοποίησης, καθώς θεωρείται, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία, ότι αποτελεί καλύτερη πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

5. Η αφοσίωση των καταναλωτών

Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να οριστεί ως το αίσθημα της σύνδεσης του καταναλωτή με τους ανθρώπους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης.

Ο Oliver (1995) ορίζει την καταναλωτική αφοσίωση ως μια βαθιά δέσμευση των καταναλωτών να επαναγοράσουν με συνέπεια ένα προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον, ανεξάρτητα από τις επιρροές από τις διάφορες καταστάσεις και τις ενέργειες marketing του ανταγωνισμού οι οποίες προσπαθούν να προκαλέσουν την αλλαγή της συμπεριφοράς του.

Εξειδικεύοντας τους ορισμούς στην περίπτωση της αφοσίωσης των καταναλωτών στο περιβάλλον του διαδικτύου, ο Ribbink κ.α. (2004) παρατηρούν ότι ο ορισμός του Oliver αναφέρεται και σε καταναλωτές και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και αποτελεί ένα ικανοποιητικό πλαίσιο.

Στο ίδιο πλαίσιο ο Flavian κ.α. (2006) και ο Cyr κ.α. (2007) καθορίζουν την διαδικτυακή καταναλωτική αφοσίωση ως την πρόθεση των καταναλωτών να επισκεφτούν και να χρησιμοποιήσουν έναν ιστότοπο ή να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω αυτού χωρίς να αλλάζουν τις προτιμήσεις τους αυτές.

Η δημιουργία και η διατήρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελούν στοιχεία ιδιαίτερης σημασίας για τις επιχειρήσεις καθώς τους παρέχουν πλήθος πλεονεκτημάτων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην επιβίωση και την ανάπτυξή τους (Wallace et al, 2004).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Rowley (2005) η ύπαρξη μιας σταθερής πελατειακής βάσης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καταναλωτικής αφοσίωσης, αποτελεί ένα καίριο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης το οποίο επιτρέπει τη βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι αφοσιωμένοι πελάτες κοστίζουν λιγότερο στην επιχείρηση, καθώς είναι εξοικειωμένοι με την γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που αυτή προσφέρει, γνωρίζουν τις διαδικασίες και τις μεθόδους που αυτή ακολουθεί και έχουν καλύτερη αντίληψη των αναγκών τους που μπορούν να καλυφθούν από την προσφορά της επιχείρησης και κατά συνέπεια δεν απαιτείται η καταβολή ιδιαίτερης προσπάθειας από την πλευρά της

επιχείρησης για την εξυπηρέτησή τους. (Jain & Singh, 2002; Reicheld, 2003).

Εμφανίζουν επίσης μικρότερη ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών, επιτρέποντας στην επιχείρηση να μεταβάλλει σε ορισμένο βαθμό τις τιμές της χωρίς σημαντικό κίνδυνο απώλειας της πελατειακής της βάσης (Reicheld, 2003; Rowley, 2005; Lewis & Soureli, 2006).

Παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντίσταση στις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών της επιχείρησης με αποτέλεσμα να έχουν λιγότερο ευμετάβλητη συμπεριφορά την οποία μπορεί σε κάποιο βαθμό να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση σχεδιάζοντας τις δικές της ενέργειες προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της και να την αξιοποιήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Reicheld, 2003; Rowley, 2005; Dick & Basu, 1994)

Λειτουργούν ως διαφημιστές των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης διαδίδοντας την θετική τους εμπειρία από τη συνεργασία τους με την επιχείρηση και την ικανοποίησή τους από την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στον κοινωνικό τους περίγυρο (word-of-mouth) βοηθώντας με τον τρόπο αυτό στην ανάπτυξη των πωλήσεων (Reicheld, 2003; Rowley, 2005; Dick & Basu, 1994; Lewis & Soureli, 2006)

Γενικά όπως παρατηρούν οι Chaudhuri & Holbrook (2001) ένα υψηλό επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης συχνά συνδέεται με αυξημένο μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και με τη δυνατότητα να θέτει υψηλότερες τιμές στα προϊόντα της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της.

Ωστόσο παρά τη μεγάλη σημασία της για την επιχείρηση, η κατανόηση και η μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης, όπως αναφέρει ο Oliver (1999), δεν αποτελεί εύκολο εγχείρημα καθώς αφενός ο ορισμός της αφοσίωσης είναι μία ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία και αποτελεί ένα πολυπαραγοντικό σύστημα, αφετέρου έχει περιγραφεί και αξιοποιηθεί στην έρευνα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και έχουν διατυπωθεί διαφορετικές προσεγγίσεις για τον ορισμό της.

5.1 Προσεγγίσεις καταναλωτικής αφοσίωσης

Όπως αναφέρουν οι Oh και Parks (1997) υπάρχουν τρεις κύριες προσεγγίσεις σχετικά με την αφοσίωση των καταναλωτών. Η πρώτη αναφέρεται σε χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η δεύτερη στις στάσεις τους απέναντι στην επιχείρηση

ή στα προϊόντα και η τρίτη συνδυάζει τις δύο προσεγγίσεις σε ενιαία βάση θεωρώντας την καταναλωτική αφοσίωση τόσο ως στάση όσο και ως συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση, η καταναλωτική αφοσίωση καταδεικνύεται μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών με κριτήρια όπως η πιθανότητα αγοράς και επαναγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης, το υψηλό μερίδιο της επιχείρησης στη συνολική κατανάλωση των καταναλωτών, τις επαναλαμβανόμενες αγορές κ.α. (Kumar & Shah, 2004)

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση η αφοσίωση των καταναλωτών καταδεικνύεται από μία ιδιαίτερα θετική στάση απέναντι σε μια επιχείρηση ή σε ένα προϊόν και την ταύτιση του καταναλωτή με αυτά, τα οποία εκδηλώνονται μέσω μιας σαφούς προτίμησης τους έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών ή επιχειρήσεων (Park & Kim, 2000).

Ωστόσο όπως παρατηρούν οι Grissafe, (2001), Hamid (2008) και ο Ma κ.α (2008) είναι γενικά αποδεκτό ότι η διερεύνηση της καταναλωτικής αφοσίωσης είναι απαραίτητο να βασίζεται τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και στις στάσεις τους. Σύμφωνα με την τρίτη προσέγγιση αυτή η αφοσίωση καταδεικνύεται από την ταυτόχρονη επαναγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης η οποία συνδυάζεται και συνοδεύεται από μια θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση την οποία και έχει εντάξει ως μέρος του αξιακού του συστήματος και η οποία επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεών του. (Solomon et al, 2006).

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις αυτές αποτελούν τη βάση για τον προσδιορισμό των μεθόδων για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης σε λειτουργικό επίπεδο αλλά και την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάσει της αφοσίωσής τους.

5.2 Μέτρηση της αφοσίωσης των καταναλωτών

Η μέτρηση της αφοσίωσης των καταναλωτών σύμφωνα με τον Oliver (1999) είναι δύσκολο εγχείρημα καθώς απαιτεί τον καθορισμό των διαστάσεων οι οποίες θα καταδεικνύουν την αφοσίωση.

Οι Jones & Sasser (1995) προτείνουν τρία μέτρα για τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης:

- Την κύρια συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία περιλαμβάνει τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών, το χρονικό διάστημα πραγματοποίησής τους και το συνολικό

ποσό που δαπανάται

- Τη δευτερεύουσα συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία περιλαμβάνει τις συστάσεις της επιχείρησης από τους καταναλωτές, την διαφήμισή της και
- Την πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά στο μέλλον

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή ένδειξεις για την ύπαρξη υψηλής αφοσίωσης είναι οι συχνές αγορές, το υψηλό μερίδιο της επιχείρησης στις δαπάνες του καταναλωτή, η όσο το δυνατόν πιο πρόσφατες αγορές, η παροχή συστάσεων για την επιχείρηση, η διαφήμισή της στον κοινωνικό περίγυρο του πελάτη και η πρόθεση επαναγορών στο μέλλον. Αντίθετα η έλλειψη των στοιχείων αυτών αποτελούν ενδείξεις χαμηλής αφοσίωσης.

Σύμφωνα με τους Gounaris & Stathakopoulos (2004) η έννοια της καταναλωτικής αφοσίωσης σχετίζεται άμεσα και καταδεικνύεται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές από τον καταναλωτή, την εκδήλωση προτίμησης στα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης, το συναισθηματικό δεσμό του καταναλωτή με την επιχείρηση, τη διακράτηση των πελατών και την συστράτευση του πελάτη με την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Dick & Basu (1994) με βάση τη συμπεριφορά και τη στάση των πελατών μιας επιχείρησης είναι δυνατός ο προσδιορισμός της συνολικής τους αφοσίωσης σε αυτή.

Οι ίδιοι αναγνωρίζουν τέσσερεις διαφορετικές τυπολογίες βάσει των χαρακτηριστικών αυτών:

- Την έλλειψη αφοσίωσης (No loyalty)
- Την ψευδή αφοσίωση (Spurious loyalty)
- Τη λανθάνουσα αφοσίωση (Latent loyalty)
- Την αληθινή αφοσίωση (True loyalty)

Η κατάσταση της έλλειψης αφοσίωσης χαρακτηρίζεται από μια μη θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση η οποία συνδυάζεται με μικρό αριθμό επαναγορών προϊόντων και υπηρεσιών ή και καθόλου επαναγορές. Η κατάσταση αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη σε κλάδους όπου υπάρχει μεγάλος και έντονος ανταγωνισμός και στις οποίες οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι υπάρχει ιδιαίτερη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η κατάσταση της ψευδούς αφοσίωσης χαρακτηρίζεται από μη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση η οποία συνδυάζεται όμως με υψηλό επίπεδο επαναγορών. Η κατάσταση αυτή μπορεί να προκύψει όταν οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος/υπηρεσίας που προσφέρεται όμως προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές από κάποια επιχείρηση εξαιτίας άλλων παραγόντων όπως η συνήθεια ή οι προσφορές και οι εκπτώσεις.

Στην περίπτωση της λανθάνουσας αφοσίωσης οι καταναλωτές παρόλο που έχουν θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση δεν προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Αυτό είναι δυνατόν να συμβαίνει εξαιτίας άλλων παραγόντων, όπως οι συνθήκες που ευνοούν την αγορά από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι προσφορές άλλων επιχειρήσεων κλπ.

Τέλος στη περίπτωση της πραγματικής αφοσίωσης χαρακτηριστικό είναι τόσο η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση όσο και οι επαναλαμβανόμενες αγορές ανεξάρτητα από τις ιδιαίτερες συνθήκες και την κατάσταση στον ανταγωνισμό. Η κατάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα επιθυμητή από τις επιχειρήσεις καθώς επηρεάζει σημαντικά τη δυνατότητα πραγματοποίησης κερδών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης αναφέρεται τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και στη στάση τους απέναντι στην επιχείρηση ή τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

5.3 Εργαλεία μέτρησης της καταναλωτικής αφοσίωσης

Όπως παρατηρείται από τον Ali (2011) στην ερευνητική βιβλιογραφία η μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης, σε καθαρά λειτουργικό επίπεδο, πραγματοποιείται μέσα από τη διατύπωση διαβαθμισμένων ερωτήσεων οι οποίες αναφέρονται είτε στη συμπεριφορά των καταναλωτών είτε στις στάσεις τους είτε και στις δύο αυτές διαστάσεις παράλληλα.

Παράλληλα, ο ίδιος, παρατηρεί ότι στην περίπτωση της μέτρησης της αφοσίωσης στον τομέα των υπηρεσιών οι κυριότερες διαστάσεις που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές, η θετική αναφορά για την επιχείρηση στον κοινωνικό περίγυρο του καταναλωτή (positive word-of-mouth), η αντίσταση στην αλλαγή παροχέα της υπηρεσίας, η ταύτιση με την επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία και η προτίμηση του συγκεκριμένου παροχέα.

Ο Srinivasan κ.α (2002) σε έρευνα τους για την καταναλωτική αφοσίωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποίησαν μία σειρά 7 ερωτήσεων οι οποίες μετρήθηκαν σε 7

βάθμια κλίμακα τύπου Likert και αναφερόταν τόσο στην πρόθεση επαναλαμβανόμενης χρήσης του ιστότοπου των επιχειρήσεων όσο και στις στάσεις τους απέναντι σε αυτών

Ιδιαίτερη αναφορά στη βιβλιογραφία σχετικά με την καταναλωτική αφοσίωση σε υπηρεσίες γίνεται και στη σειρά ερωτήσεων που ανέπτυξαν οι Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), όπου μέσω 13 ερωτήσεων που μετρώνται σε διαβαθμισμένη 7 βάθμια κλίμακα τύπου Likert επιχειρείται να μετρηθούν α) η σύσταση της επιχείρησης στον κύκλο του πελάτη (word-of-mouth) β) η πρόθεση αγοράς γ) η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις τιμές δ) και η συμπεριφορά διατύπωσης παραπόνων σε περίπτωση αστοχίας της υπηρεσίας.

Η προσέγγιση αυτή με μικρές παραλλαγές στη διατύπωση των ερωτήσεων παρουσιάζεται ιδιαίτερα συχνά στη βιβλιογραφία για τη μέτρηση της αφοσίωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος οι Valvi & Fragkos (2012) σε μια κριτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την καταναλωτική αφοσίωση στο περιβάλλον του διαδικτύου, καταγράφουν 62 διαφορετικά εργαλεία για τη μέτρηση της αφοσίωσης τα οποία περιλαμβάνουν από 2 έως 16 ερωτήσεις στην προσπάθεια να καλύψουν διαφορετικές διαστάσεις της αφοσίωσης, είτε πρόκειται για συμπεριφορές είτε πρόκειται για στάσεις και 8 περιπτώσεις όπου η καταναλωτική αφοσίωση μετράται με μία μόνο ερώτηση.

Επίσης διέκριναν πάνω από 100 διαφορετικές διατυπώσεις οι οποίες συνθέτουν τις διαστάσεις της καταναλωτικής αφοσίωσης παρατηρώντας ταυτόχρονα ότι σε όλες τις ερευνητικές εργασίες που ανέλυσαν, η μέτρηση σε κάθε ερώτηση που σχετίζεται με την αφοσίωση γίνεται μέσω 5 βάθμιων μέχρι και 7 βάθμιων κλιμάκων τύπου Likert, αναδεικνύοντας μια συνέπεια στην προσέγγιση για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης μεταξύ των ερευνητικών προσπαθειών.

6. Η σχέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με τη διαμόρφωση της καταναλωτικής αφοσίωσης και τους παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν προκύπτει ότι υπάρχει πλήθος παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την τελική διαμόρφωση της καταναλωτικής αφοσίωσης.

Οι κυριότεροι παράγοντες που αναγνωρίζονται είναι η αντιλαμβανόμενη αξία για τον καταναλωτή (Chen & Dubinsky, 2003; Grewal et al, 2003; Hsu, 2007; Anderson & Srinivasan, 2003), όπου όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας τόσο θετικότερα επηρεάζεται η δημιουργία καταναλωτικής αφοσίωσης.

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην επιχείρηση (trust), δηλαδή το αίσθημα του καταναλωτή ότι η επιχείρηση παρουσιάζει μια συνεπή πολιτική και ότι πρόκειται να ενεργήσει με συνέπεια σε κάθε περίπτωση σύμφωνα με την πολιτική αυτή (Oliver, 1999; Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002)

Η συνήθεια, ως παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και προκαλεί τη σύνδεση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και της προτίμησης σε συγκεκριμένη επιχείρηση (Lin & Wang, 2006; Liao et al., 2006; Gefen, 2003)

Η ικανοποίηση του καταναλωτή, δηλαδή η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες υπερβαίνουν τις προσδοκίες του (Oliver, 1999; Bennett, Hartel & McColl-Kennedy, 2005; Spiteri & Dion, 2005)

Τέλος ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας της δημιουργίας καταναλωτικής αφοσίωσης αναδεικνύεται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών η οποία αποτελεί το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας.

6.1 Η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών

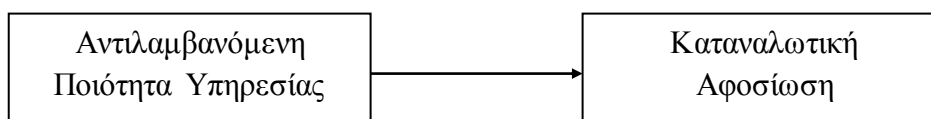
Από τη διερεύνηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών προκύπτει ότι δεν υπάρχει καθολική συμφωνία στον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται οι δύο έννοιες μεταξύ τους.

Σύμφωνα με μία άποψη υποστηρίζεται ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική αφοσίωση. Σύμφωνα με την οπτική αυτή ένα υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας οδηγεί τον καταναλωτή άμεσα στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στην επιχείρηση, αποτελεί κίνητρο για επαναγορές και αυξάνει τη συναισθηματική δέσμευση του πελάτη με την επιχείρηση. (Bitner, 1990; Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, 1999; Lee & Cunningham, 2001; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Μάλιστα οι Lee & Cunnigham (2001) ισχυρίζονται ότι κατά τη διαδικασία της λήψης της απόφασης για την συνέχεια της συνεργασίας με κάποια επιχείρηση οι καταναλωτές πραγματοποιούν μια ανάλυση κόστους/ωφέλειας με βάση την οποία λαμβάνουν την τελική τους απόφαση και ότι κατά τη διαδικασία αυτή βασικός παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας. Διαγραμματικά η πρώτη αυτή άποψη μπορεί να παρασταθεί ως εξής.

Διάγραμμα 1: Πρώτη άποψη για τη σχέση αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής αφοσίωσης

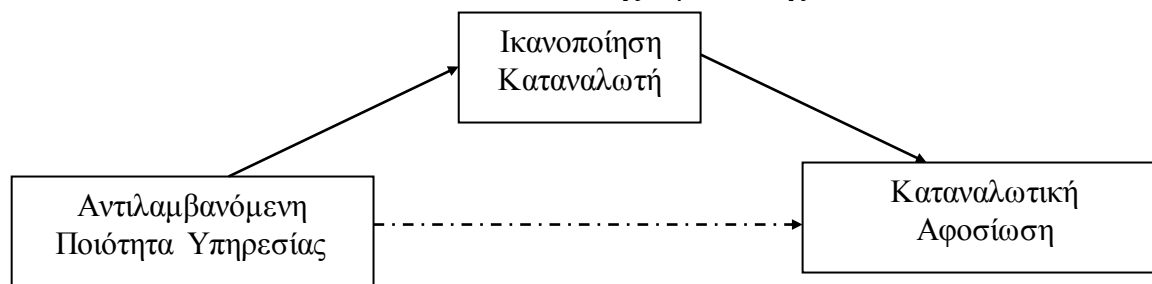


Σύμφωνα με μία δεύτερη προσέγγιση η οποία αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να επιδρά τόσο άμεσα στη διαμόρφωση καταναλωτικής αφοσίωσης όσο και έμμεσα μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή οι δύο επιδράσεις θεωρούνται διακριτές μεταξύ τους λειτουργώντας όμως παράλληλα και στη διαμόρφωση της καταναλωτικής αφοσίωσης. (Baker & Crompton, 2000; Lee, Graefe & Burns, 2004).

Ωστόσο, στο πλαίσιο πλήθους άλλων ερευνητικών εργασιών, διαπιστώνεται ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται μόνο έμμεσα με την καταναλωτική αφοσίωση, μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών, χωρίς ωστόσο το συμπέρασμα αυτό να αποκλείει και την ύπαρξη άμεσης σχέσης μεταξύ τους (Bauer et al., 2006; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; Kuo, 2003; Park & Kim, 2006)

Διαγραμματικά οι δύο προσεγγίσεις αυτές μπορούν να παρασταθούν όπως στο παρακάτω διάγραμμα, όπου το διακεκομμένο βέλος καταδεικνύει ότι μπορεί να υφίσταται και άμεση σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της καταναλωτικής αφοσίωσης:

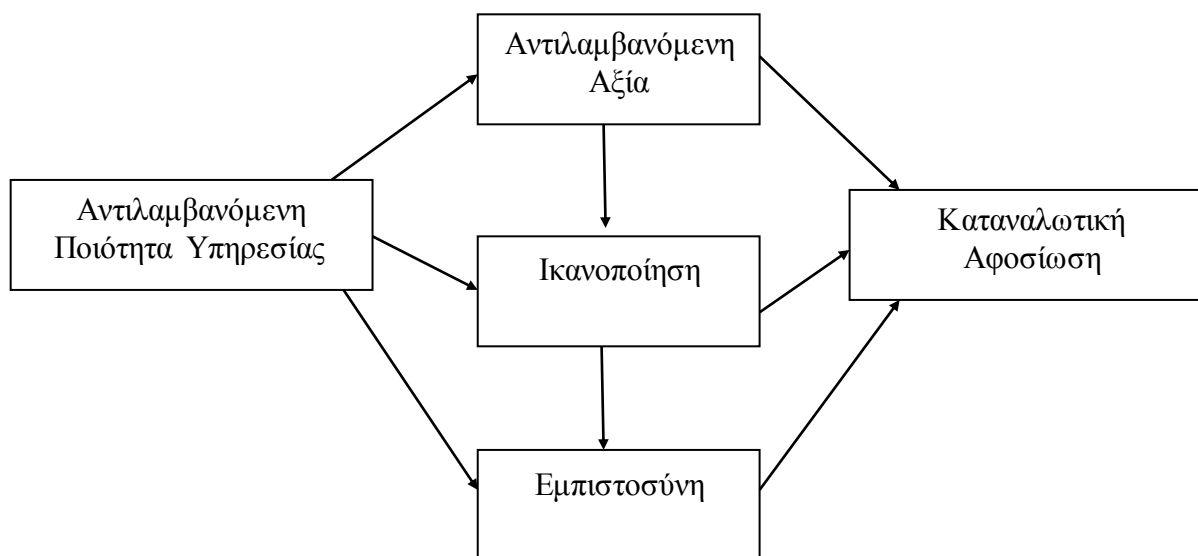
Διάγραμμα 2: Δεύτερη άποψη για τη σχέση αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής αφοσίωσης



Τέλος σύμφωνα με την τρίτη προσέγγιση η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει μόνο έμμεση επίδραση στη δημιουργία καταναλωτικής αφοσίωσης είτε μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών, είτε μέσω της δημιουργίας υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους καταναλωτές έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών και της εμπιστοσύνης στην επιχείρηση (Anderson & Srinivasan, 2003; de Ruyter & Bloemer, 1999; Lam et al., 2004; Fornell et al, 1996; Yu et al, 2005, Olsen, 2002).

Η προσέγγιση αυτή διαγραμματικά μπορεί να παρασταθεί ως εξής:

Διάγραμμα 3: Τρίτη άποψη για τη σχέση αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής αφοσίωσης



Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι ανεξάρτητα από το εάν η επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στην καταναλωτική αφοσίωση είναι έμμεση ή άμεση ωστόσο τέτοιου είδους σχέση είναι γενικά αποδεκτό ότι υφίσταται.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας θεωρείται ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα

υπηρεσιών σχετίζεται με την καταναλωτική αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης και η προσέγγιση αυτή θα χρησιμοποιηθεί και κατά την ερευνητική προσπάθεια.

6.2 Η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών σε καταστήματα online αγορών

Σε ότι αφορά ειδικά στη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των καταναλωτών στην περίπτωση των καταστημάτων online αγορών, η έρευνα των Lee & Lin (2005), η οποία διενεργήθηκε σε 305 καταναλωτές, κατέδειξε ότι οι προθέσεις των καταναλωτών για επαναγορές, ένδειξη της καταναλωτικής αφοσίωσης, επηρεάζονται κυρίως από την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε μία κατάλληλα παραφρασμένη έκδοση του μοντέλου SERVQUAL των Zeithaml et al. (2000).

Επίσης στην έρευνα των Ribbink, van Riel, Liljander & Streukens (2004), σε 350 φοιτητές σε online καταστήματα αγορών cd και βιβλίων, διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα οδηγεί σε ικανοποίηση και εμπιστοσύνη και στη συνέχεια στην ανάπτυξη καταναλωτικής αφοσίωσης. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL.

Αντίστοιχα η έρευνα των Ponirir, Scott & von der Heide (2009), σε 324 συμμετέχοντες οι οποίοι πραγματοποίησαν αγορές από μια ινδονησιακή επιχείριση online λιανεμπορίου, αξιοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που βασίστηκε στο μοντέλο SERVPERF, κατέδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της καταναλωτικής αφοσίωσης.

Θετική βρέθηκε επίσης ότι είναι η συσχέτιση μεταξύ της συνολικά αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της καταναλωτικής αφοσίωσης στην έρευνα των Swaid & Wigand (2012) σε 402 φοιτητές κολλεγίων. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL το οποίο συμπληρώθηκε με μία επιπλέον διάσταση που αφορούσε την παραλαβή των εμπορευμάτων από το χώρο των επιχειρήσεων.

Στο συμπέρασμα ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την καταναλωτική αφοσίωση κατέληξε και η έρευνα των Yen, Chen & Chou (2007) για την περίπτωση των online καταστημάτων αγορών στην Ταϊβάν στην οποία συμμετείχαν 303 συμμετέχοντες. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο E-S-QUAL.

Οι Valvi & Fragkos (2012) σε μία εκτενή ανασκόπηση της ερευνητικής βιβλιογραφίας

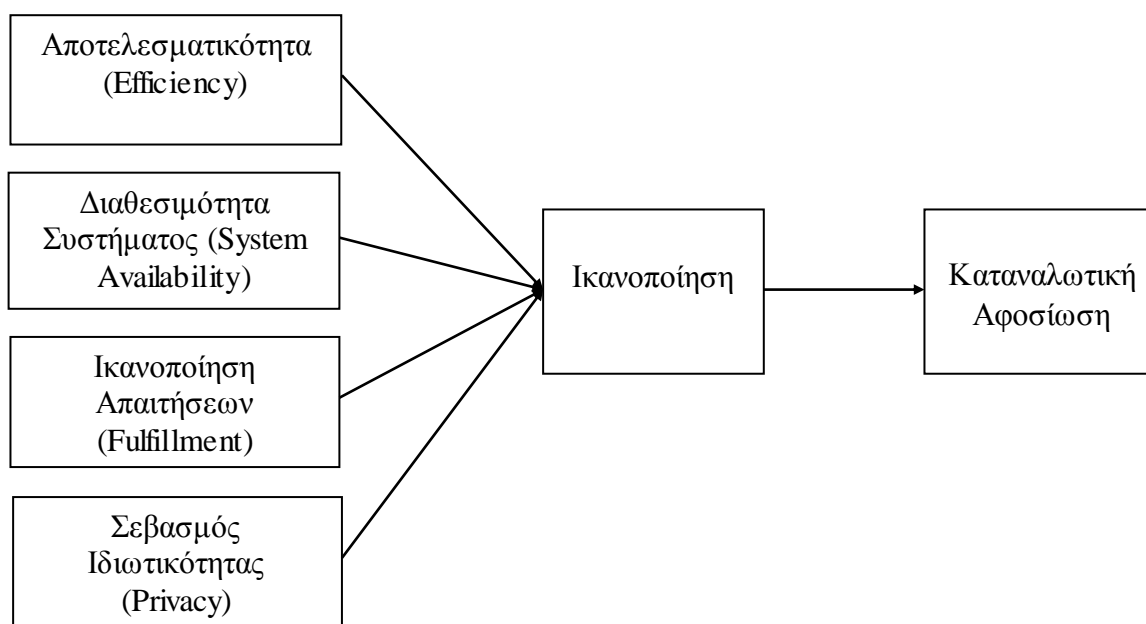
σχετικά με την καταναλωτική αφοσίωση στο διαδίκτυο καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει τόσο άμεσα στη δημιουργία καταναλωτικής αφοσίωσης όσο και έμμεσα μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ευκολίας καθώς και της ευχαρίστησης από την εμπειρία της ηλεκτρονικής αγοράς.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας υιοθετήθηκε η προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με την καταναλωτική αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών.

6. Θεωρητικό μοντέλο και ερευνητικές υποθέσεις

Βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης το θεωρητικό μοντέλο διερεύνησης της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και την καταναλωτικής αφοσίωσης που διαμορφώθηκε παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.

Διάγραμμα 4: Θεωρητικό μοντέλο εργασίας



Σύμφωνα με το μοντέλο διερεύνησης οι παράγοντες που συνθέτουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών η οποία επηρεάζει την καταναλωτική αφοσίωση.

Πιο συγκεκριμένα θεωρείται ότι οι κύριες διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών είναι η αποτελεσματικότητα παροχής των υπηρεσιών μέσω των εταιρικών ιστοτόπων, η διαθεσιμότητα των τεχνολογικών συστημάτων για την παροχή των υπηρεσιών αυτών, η δυνατότητα των επιχειρήσεων με τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσω των ιστοτόπων τους να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Οι διαστάσεις αυτές θεωρείται ότι επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις συναλλαγές τους με τα καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών.

Επίσης στο πλαίσιο της εργασίας θεωρείται ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών από τη

συνεργασία τους με τα καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών οδηγεί και στην ανάπτυξη καταναλωτικής αφοσίωσης σε αυτά.

Υπό αυτό το μοντέλο ανάλυσης διαμορφώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις

H1: Η αποτελεσματικότητα επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη

H2: Η διαθεσιμότητα των συστημάτων επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη

H3: Η ικανοποίηση των απαιτήσεων επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη

H4: Ο σεβασμός της ιδιωτικότητας επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη

H5: Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει την καταναλωτική αφοσίωση.

7. Ερευνητική Μεθοδολογία

Προκειμένου να διερευνηθούν τα ερωτήματα αυτά σχεδιάστηκε η διεξαγωγή μιας διαδικτυακής έρευνας σε καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων ηλεκτρονικών αγορών (e-shops).

Η επιλογή της χορήγησης των εργαλείων της έρευνας διαδικτυακά βασίστηκε στο γεγονός ότι η έρευνα απευθύνεται μόνο σε ήδη χρήστες του διαδικτύου και στο γεγονός ότι αντίστοιχες έρευνες στο παρελθόν διενεργήθηκαν με την ίδια μεθοδολογία (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010)

7.1 Εργαλεία έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας μελετήθηκε πλήθος ερευνητικών εργαλείων. Τελικά, για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί η κλίμακα E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) καθώς αποτελεί ένα από τα περισσότερο διαδεδομένα και διεθνώς αποδεκτά ερευνητικά εργαλεία στο πεδίο αυτό.

Σύμφωνα με το μοντέλο E-S-QUAL η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου μπορεί να μετρηθεί στη βάση 4 διαστάσεων:

- της αποτελεσματικότητας του ιστοτόπου μέσω του οποίου προσφέρονται οι υπηρεσίες (Efficiency),
- της διαθεσιμότητας των τεχνολογικών συστημάτων που αξιοποιεί η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία (System Availability),
- της δυνατότητας της επιχείρησης να ικανοποιεί τα αιτήματα των καταναλωτών (Fulfillment) και τέλος
- του σεβασμού και της προστασίας της ιδιωτικότητας των καταναλωτών (Privacy).

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, σε συμφωνία με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σε προηγούμενες έρευνες (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005; Lee & Lin, 2005; Cristobal, Flavian & Gunaliu, 2007), αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί μία μοναδική ερώτηση με κλίμακα από 1-10 για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό κατάστημα αγορών το οποίο κλήθηκαν να αξιολογήσουν.

Στην περίπτωση της καταναλωτικής αφοσίωσης χρησιμοποιήθηκε μια σειρά πέντε

ερωτήσεων, βαθμολογημένων σε 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert, οι οποίες αναφέρονται σε χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα που αξιολογούν σε ότι αφορά α) στην παροχή συστάσεων σε τρίτους για αγορές, β) στην διατύπωση θετικών σχολίων για αυτό και γ) στην πρόθεση επαναγοράς στο μέλλον από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και, σε συμφωνία με προηγούμενες έρευνες, αποφασίστηκε για τις αναλύσεις να αξιοποιηθεί ο μέσος όρος του αθροίσματος των επιμέρους σκορ των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Πρίν την προώθηση του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα με τη χορήγηση του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή σε 10 άτομα προκειμένου να υποβάλλουν παρατηρήσεις σχετικά με τη σαφήνεια των ερωτήσεων.

Η πιλοτική έρευνα οδήγησε στην αναδιατύπωση 2 ερωτήσεων στο τμήμα των γενικών πληροφοριών του ερωτηματολογίου. Το τελικό ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α της εργασίας.

Με την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε στην τελική μορφή του και αναρτήθηκε στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με το ελεύθερο λογισμικό limesurvey (<https://www.limesurvey.org/>) το οποίο εγκαταστάθηκε σε server ιδιοκτησίας του ερευνητή (<http://www.research.radsolconsulting.com>). Δημιουργήθηκε ένας σύνδεσμος για το ερωτηματολόγιο και προωθήθηκε μέσω λιστών mail, μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook, LinkedIn) καθώς σε διάφορα fora.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση από τις 11/10/2013 μέχρι και τις 17/10/2013 και στο διάστημα αυτό προωθήθηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου facebook σε τέσσερα διαφορετικά χρονικά διαστήματα από τον ερευνητή. Επίσης κάθε ενέργεια προώθησης του ερωτηματολογίου συνοδευόταν από παρότρυνση των τυχόν συμμετεχόντων στην περαιτέρω προώθηση της έρευνας μέσω του δικού τους κοινωνικού δικτύου επαφών.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτό έχοντας ως κριτήριο την τελευταία αγορά που διενήργησαν από κάποιο κατάστημα ηλεκτρονικών αγορών.

Για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας των απαντήσεων των συμμετεχόντων κατεγράφησαν

οι διευθύνσεις I.P. των ερωτηματολογίων και κατά τη συγκέντρωση των δεδομένων όσες διευθύνσεις βρέθηκαν να έχουν καταχωρηθεί ήδη εξαιρέθηκαν από το τελικό δείγμα.

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS V.20.

7.2 Δείγμα

Όπως είναι εμφανές από την περιγραφή του σχεδιασμού της έρευνας και της δειγματοληψίας το δείγμα αποτελεί ουσιαστικά δείγμα ευκολίας το οποίο προέκυψε μέσω δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

Στο χρονικό διάστημα διενέργειας της έρευνας συγκεντρώθηκαν συνολικά 718 ερωτηματολόγια τα οποία υποβλήθηκαν μέσω του διαδικτυακού συστήματος χορήγησης του ερωτηματολογίου.

Μετά τον έλεγχο για την ορθότητα και την πληρότητα της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων διαπιστώθηκε ότι 219 (30,5%) από αυτά είχαν συμπληρωθεί μόνο μερικώς. Επιλέον σε 63 (8,77%) περιπτώσεις οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν είχαν πραγματοποιήσει ποτέ κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου οπότε και οι οποιεσδήποτε απαντήσεις τους εξαιρέθηκαν από το δείγμα. Τέλος διαπιστώθηκαν 11 διπλοεγγραφές στη βάση δεδομένων. Για τις διπλοεγγραφές αποφασίστηκε να διατηρηθεί στο δείγμα της έρευνας η εγγραφή με την προγενέστερη ημερομηνία καταχώρησης.

Τελικά ανακτήθηκαν 425 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τα οποία αποτέλεσαν και το δείγμα της έρευνας, δηλαδή ποσοστό 59,19% των συγκεντρωθέντων ερωτηματολογίων.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων διαπιστώθηκε ότι, σε ό,τι αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, το 34,8% ήταν άντρες και το 65,2% γυναίκες.

Πίνακας 2: Φύλο Συμμετεχόντων

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|----------------|--------------------|
| Άνδρας | 148 | 34.8 | 34.8 | 34.8 |
| Γυναίκα | 277 | 65.2 | 65.2 | 100.0 |
| Σύνολο | 425 | 100.0 | 100.0 | |

Σε ότι αφορά στην ηλικία των συμμετεχόντων, τα δεδομένα παρουσιάζονται στον πίνακα 3 που ακολουθεί από τον οποίο διαπιστώνεται ότι σχεδόν οι μισοί (49,4%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26 και 34 ετών ενώ η μεγάλη πλειοψηφία τους (82,8%) είναι μεταξύ 26 και 45 ετών. Επίσης παρατηρείται ότι μόλις 2 συμμετέχοντες είναι άνω των 56 ετών.

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων ηλικιών συμμετεχόντων

| Ηλικιακή Ομάδα | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|----------------|--------------------|
| 18-25 | 36 | 8.5 | 8.5 | 8.5 |
| 26-34 | 210 | 49.4 | 49.4 | 57.9 |
| 35-45 | 142 | 33.4 | 33.4 | 91.3 |
| 46-55 | 35 | 8.2 | 8.2 | 99.5 |
| 56 και άνω | 2 | .5 | .5 | 100.0 |
| Σύνολο | 425 | 100.0 | 100.0 | |

Σε ότι αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο τα δεδομένα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων επιπέδου εκπαίδευσης συμμετεχόντων

| Επίπεδο Εκπαίδευσης | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---|-----------|---------|----------------|--------------------|
| Απόφοιτος Β'θμιας Εκπαίδευσης | 34 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση | 35 | 8.2 | 8.2 | 16.2 |
| Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ | 205 | 48.2 | 48.2 | 64.5 |
| Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός τίτλος σπουδών | 151 | 35.5 | 35.5 | 100.0 |
| Σύνολο | 425 | 100.0 | 100.0 | |

Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (83,7%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μάλιστα ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (35,5%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών ενώ αντίθετα είναι ελάχιστοι οι συμμετέχοντες οι οποίοι είναι απόφοιτοι Β'θμιας ή μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Τέλος σε σχέση με το επίπεδο του εισοδήματος των συμμετεχόντων τα στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5: Κατανομή ακαθάριστου μηνιαίου εισοδήματος συμμετεχόντων

| Ακαθάριστο μηνιαίο εισόδημα | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|-----------------------------|-----------|---------|----------------|--------------------|
| 0-600 | 81 | 19.1 | 19.1 | 19.1 |
| 601-1000 | 105 | 24.7 | 24.7 | 43.8 |
| 1001-1500 | 133 | 31.3 | 31.3 | 75.1 |
| 1501-2000 | 51 | 12.0 | 12.0 | 87.1 |
| 2001-2500 | 22 | 5.2 | 5.2 | 92.2 |
| 2501-3000 | 15 | 3.5 | 3.5 | 95.8 |
| 3001 και πάνω | 18 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| Σύνολο | 425 | 100.0 | 100.0 | |

Από τα στοιχεία για το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι το εισόδημα της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων (75,1%) κυμαίνεται μέχρι 1500€ μηνιαίως. Το δείγμα των συμμετεχόντων της έρευνας καθώς και το γεγονός ότι διενεργήθηκε εξ ολοκλήρου μέσω του διαδικτύου αποτελούν και κάποιους από τους κύριους περιορισμούς της έρευνας, καθώς το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού με αποτέλεσμα τα οποιαδήποτε συμπεράσματα να μην μπορούν να γενικευτούν έξω από το πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

8. Αποτελέσματα

8.1 Παραγοντική δομή αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Πρίν από άλλες αναλύσεις επιχειρήθηκε να διεξαχθεί ανάλυση της παραγοντικής δομής της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.

Για το λόγο αυτό διενεργήθηκε παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών (Principal Component Analysis), προκειμένου να διευκρινιστούν οι επιμέρους διαστάσεις στην κλίμακα E-S-QUAL, καθώς όπως παρατηρούν τόσο ο Stevens (2002) όσο και οι Tabachnik & Fidell (2007), αποτελεί κατάλληλη μέθοδο για την περιγραφή της δομής ενός συνόλου δεδομένων.

Από την ανάλυση εξάχθηκαν 4 παράγοντες με ιδιοτιμές μεγαλύτερες του 1, τιμή η οποία θεωρείται από τον Kaiser (1974) ως αποδεκτή για την αναγνώριση ενός παράγοντα ως σημαντικού.

Οι παράγοντες αυτοί εξηγούν περισσότερο από το 62% της συνολικής μεταβλητότητας. Ως σημείο αποκοπής ορίστηκε το 0,40 για την επιλογή των αντικειμένων της κλίμακας και ως μέθοδος περιστροφής επιλέχτηκε η Ορθογώνια Περιστροφή Μέγιστης Διακύμανσης (Varimax) προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η διασπορά ανάμεσα στις φορτίσεις σε κάθε συγκεκριμένο παράγοντα και να προκύψει μια κατά το δυνατόν απλή και ερμηνεύσιμη παραγοντική δομή.

Η δομή που αναγνωρίστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό ταυτίζεται με τη δομή των 4 παραγόντων της αρχικής κλίμακας E-S-QUAL και τις διαστάσεις της αποτελεσματικότητας του ιστοτόπου μέσω του οποίου προσφέρονται οι υπηρεσίες (Efficiency), της διαθεσιμότητας των τεχνολογικών συστημάτων που αξιοποιεί η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία (System Availability), της δυνατότητας της επιχείρησης να ικανοποιεί τα αιτήματα των καταναλωτών (Fulfillment) και τέλος του σεβασμού και της προστασίας της ιδιωτικότητας των καταναλωτών (Privacy).

Το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett για το βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών ($p < 0,001$) όσο και η καταλληλότητα του δείγματος σύμφωνα με το μέτρο καταλληλότητας του δείγματος των Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) κατέδειξαν την καταλληλότητα του δείγματος για όλες τις κλίμακες που αναγνωρίστηκαν. (Norusis, 1990)

Η δομή των παραγόντων που προέκυψε καθώς και οι φορτίσεις των ερωτημάτων σε κάθε έναν από αυτούς παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 5)

Πίνακας 5: Παραγοντική δομή

| Ερώτηση | Παράγ. 2 | Παράγ. 3 | Παράγ. 1 | Παράγ. 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| 1. Σε αυτό τον ιστότοπο μπορώ εύκολα να βρω αυτό που χρειάζομαι | .577 | - | - | - |
| 2. Η πλοήγηση στον ιστότοπο αυτό είναι εύκολη | .736 | - | - | - |
| 3. Αυτός ο ιστότοπος επιτρέπει τη γρήγορη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής | .513 | - | - | - |
| 4. Οι πληροφορίες στον ιστότοπο αυτό είναι καλά οργανωμένες | .717 | - | - | - |
| 5. Οι ιστοσελίδες του ιστοτόπου φορτώνουν γρήγορα | - | 0.658 | - | - |
| 6. Ο ιστότοπος αυτός είναι εύκολος στη χρήση | 0.746 | - | - | - |
| 7. Ο ιστότοπος αυτός επιτρέπει στο χρήστη τη γρήγορη εξοικείωση με αυτόν | 0.759 | - | - | - |
| 8. Ο ιστότοπος αυτός έχει καλή οργάνωση | 0.692 | - | - | - |
| 9. Αυτός ο ιστότοπος είναι πάντα διαθέσιμος για συναλλαγές | - | .680 | - | - |
| 10. Ο ιστότοπος αυτός φορτώνει και λειτουργεί άμεσα | - | .766 | - | - |
| 11. Αυτός ο ιστότοπος δεν παρουσιάζει κολλήματα κατά τη λειτουργία του | - | .728 | - | - |
| 12. Οι σελίδες του ιστοτόπου αυτού δεν κολλάνε μετά την καταχώρηση των παραγγελιών μου | - | .721 | - | - |
| 13. Οι παραγγελίες παραδίδονται σύμφωνα με τα υποσχόμενα | - | - | .810 | - |
| 14. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται παραδίδονται στο κατάλληλο χρονικό πλαίσιο | - | - | .861 | - |
| 15. Οι παραγγελίες παραδίδονται γρήγορα | - | - | .822 | - |
| 16. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που αποστέλλονται είναι αυτά που έχουν παραγγελθεί | - | - | .575 | - |
| 17. Υπάρχει το απόθεμα/διαθεσιμότητα που η επιχείρηση ισχυρίζεται ότι υπάρχει | - | - | .502 | - |
| 18. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αληθινά | - | - | .529 | - |
| 19. Οι υποσχέσεις που δίνονται για την παράδοση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι ακριβείς | - | - | .793 | - |
| 20. Προστατεύονται οι πληροφορίες για την αγοραστική μου συμπεριφορά | - | - | - | .836 |
| 21. Οι προσωπικές μου πληροφορίες δεν διατίθενται σε άλλους ιστοτόπους | - | - | - | .858 |
| 22. Τα δεδομένα των πιστωτικών μου καρτών προστατεύονται | - | - | - | .726 |
| Αρχικές Ιδιοτιμές | 2.351 | 1.654 | 8.463 | 1.253 |
| Αρχικό Ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται | 10,685 | 7,516 | 38,468 | 5,68 |
| Ιδιοτιμές μετά την περιστροφή | 3.893 | 3.447 | 3.968 | 2.413 |
| Ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται μετά την περιστροφή | 17,964 | 15,668 | 18,038 | 10,967 |

Επιπλέον, για την εξέταση της εσωτερικής αξιοπιστίας των κλιμάκων υπολογίστηκε για κάθε παράγοντα ο συντελεστής α του Cronbach. Επίσης η ίδια ανάλυση διεξήχθη και για τις 5 ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης. Οι τιμές του συντελεστή για κάθε υπο-κλίμακα κυμάνθηκαν μεταξύ 0,83 και 0,885 οι οποίες είναι σημαντικά μεγαλύτερες από 0,7 το οποίο θεωρείται ως αποδεκτό όριο στη βιβλιογραφία (Nunally & Bernstein, 1994; Kline, 1999), ενώ η τιμή του συντελεστή στην περίπτωση της καταναλωτικής αφοσίωσης ήταν 0,937.

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 6 που ακολουθεί

Πίνακας 6: Περιγραφικά Στοιχεία και συντελεστές αξιοπιστίας

| | Μέσος | Τυπ. Απόκλιση | Αριθμός ερωτήσεων | Cronbach α |
|-----------------------|-------|---------------|----------------------|-------------------|
| E-S-Qual | | | | |
| Efficiency | 3,980 | 0,449 | 7 | 0,885 |
| System Availability | 4,025 | 0,537 | 5 | 0,846 |
| Fulfillment | 3,975 | 0,583 | 7 | 0,866 |
| Privacy | 3,616 | 0,703 | 3 | 0,830 |
| Καταναλωτική Αφοσίωση | 3,711 | 0,860 | 5 | 0,937 |

8.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Προκειμένου να διευκρινιστεί η επίδραση του κάθε παράγοντα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στη συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με τις μέσες τιμές του κάθε παράγοντα ως ανεξάρτητες μεταβλητές και τη συνολική ικανοποίηση ως εξαρτημένη.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παρουσιάζονται στον πίνακα 7 που ακολουθεί μαζί με το επίπεδο σημαντικότητα κάθε παράγοντα.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για παράγοντες αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

| Μοντέλο | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|---------|---------------------------|------|-------|------|
| | Beta | | | |
| 4 | Αποτελεσματικότητα | .278 | 5.692 | .000 |
| | Διαθεσιμότητα συστήματος | .035 | .717 | .474 |
| | Ικανοποίηση απαιτήσεων | .415 | 9.241 | .000 |
| | Ιδιωτικότητα | .094 | 2.224 | .027 |

Σημείωση: $R^2 = 0,456$, $p < 0,05$

Αναλύοντας τα αποτελέσματα σε σχέση με τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν παρατηρείται ότι η H1, η οποία αναφέρεται στην ύπαρξη σχέση μεταξύ αποτελεσματικότητας και καταναλωτικής ικανοποίησης, επιβεβαιώνεται ($\beta = .278$, $p < 0.05$) και διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ τους.

Αντίθετα η H2, η οποία αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας των συστημάτων και της ικανοποίησης, παρατηρείται ότι δεν επιβεβαιώνεται ($\beta = .035$, n.s.) γεγονός που δείχνει ότι στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δεν φαίνεται η διαθεσιμότητα των συστημάτων να επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Η ερευνητική υπόθεση H3 αναφερόταν στην ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών από την επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου και την ικανοποίηση. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($\beta = .415$, $p < 0.05$) αποτέλεσμα που δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ των δύο.

Ταυτόχρονα διαπιστώνεται ότι και η H4, η οποία αναφέρεται στη σχέση μεταξύ του σεβασμού στην ιδιωτικότητα των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους επιβεβαιώνεται ($\beta = .094$, $p < 0.05$). Από το αποτέλεσμα φαίνεται ότι υπάρχει θετική σχέση και ανάμεσα στο σεβασμό της ιδιωτικότητας και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Επιπλέον, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, μόνο το 45,6% της συνολικής μεταβλητότητας της ικανοποίησης των καταναλωτών εξηγείται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την περαιτέρω έρευνα για τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης, για τον προσδιορισμό των υπόλοιπων παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Τέλος, για τη μελέτη της επίδρασης της ικανοποίησης των καταναλωτών στην

καταναλωτική αφοσίωση διενεργήθηκε ανάλυση συσχέτισης με το κριτήριο του Pearson.

Από την ανάλυση φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της καταναλωτικής ικανοποίησης και της καταναλωτικής αφοσίωσης ($r = 0.699$, $p < 0.01$), οπότε και η υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται. Μάλιστα η σχέση αυτή εμφανίζεται να είναι ισχυρή.

Επιπλέον από τον υπολογισμό του συντελεστή προσδιορισμού $R^2 = (0,699)^2 = 0,4886$ διαπιστώνεται ότι μέσω της συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί το 48,86% της συνολικής μεταβλητότητας των τιμών της καταναλωτικής αφοσίωσης.

Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο και με πλήθος προηγούμενων ερευνών (Lee & Lin, 2005; Gummerus et al. 2004; Anderson και Srinivasan 2003; Cristobal, Flavian & Guinaliu, 2007) στις οποίες φαίνεται ότι η ικανοποίηση έχει άμεση θετική επίδραση στην καταναλωτική αφοσίωση.

9. Συμπεράσματα-συζήτηση

Από την έρευνα που διεξήχθη προκύπτουν κάποια σημαντικά συμπεράσματα σε ότι αφορά στη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης των καταναλωτών και της καταναλωτικής αφοσίωσης.

Αρχικά σε ότι αφορά στη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών με το εργαλείο E-S-Qual φαίνεται ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την προσαρμογή του στα ελληνικά δεδομένα καθώς η παραγοντική δομή του διαπιστώθηκε ότι παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σχετικά με την αρχική του έκδοση. Επίσης από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σημαντικότερος παράγοντας για τους Έλληνες καταναλωτές είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων (fulfillment) και κατόπιν η αποτελεσματικότητα (efficiency) των ιστοτόπων των καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών και η διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων (privacy), σε αντίθεση με την αρχική έρευνα που καταδείκνυε την αποτελεσματικότητα ως το σημαντικότερο παράγοντα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.

Αυτό σημαίνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να εστιάσουν την προσοχή τους στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ιστοτόπων τους καθώς και στην τήρηση των υποσχόμενων προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η διαθεσιμότητα των συστημάτων δεν φαίνεται να ασκεί επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Το συμπέρασμα αυτό απαιτεί περισσότερη διερεύνηση καθώς η λειτουργικότητα των ιστοτόπων μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι συναλλαγές αποτελεί σημαντικό παράγοντα της καλής λειτουργίας τους. Ενδεχομένως τα αποτελέσματα αυτά να οφείλονται στο γεγονός ότι η τεχνολογία του διαδικτύου και των βάσεων δεδομένων έχει σημειώσει αλματώδη πρόοδο τα τελευταία χρόνια επιτρέποντας την απρόσκοπτη λειτουργία των ιστοτόπων και των μηχανισμών λήψης, καταχώρησης και διεκπεραίωσης των παραγγελιών. Θα μπορούσε σε μελλοντική έρευνα να μελετηθούν τα αποτελέσματα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από την προβληματική διαθεσιμότητα των ιστοτόπων.

Σε ότι αφορά στη σχέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών, από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επιδρά θετικά στην ικανοποίηση και μέσω αυτής μπορεί να εξηγηθεί περίπου το

ήμισυ της συνολικής μεταβλητότητας της ικανοποίησης των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η επιδίωξη υψηλής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο των καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών καθώς με τον τρόπο αυτό μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, από τη συνεργασία με αυτές.

Επίσης προκύπτει ως συμπέρασμα ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από μόνη της δεν μπορεί να εξηγήσει πλήρως την δημιουργία ικανοποίησης στους καταναλωτές γεγονός που καθιστά σημαντική την περαιτέρω διερεύνηση των άλλων παραγόντων οι οποίοι οδηγού σε ικανοποίηση των καταναλωτών.

Σημαντικό επίσης συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι υφίσταται άμεση σχέση μεταξύ ικανοποίησης και καταναλωτικής αφοσίωσης, με την πρώτη να επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών στα καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών από τη συνεργασία με τα οποία είναι ικανοποιημένοι. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη ότι η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αυτό σημαίνει ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν παράγοντα που μπορεί να βελτιώσει την κερδοφορία των επιχειρήσεων αυτών, προσδίδοντάς τους σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κατά συνέπεια θα πρέπει οι επιχειρήσεις αυτές να πραγματοποιούν όλες οι απαιτούμενες ενέργειες για την αύξηση ή τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών τους.

Παράλληλα, προκύπτει ότι είναι σημαντικό να διευκρινιστούν περαιτέρω και οι υπόλοιποι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην καταναλωτική αφοσίωση καθώς το σύνολο της μεταβλητότητας της δεν εξηγείται μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η μεγάλη σημασία της καταναλωτικής αφοσίωσης για την επιβίωση και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων καθιστά απαραίτητη την ανάπτυξη ενός λειτουργικού μοντέλου το οποίο να μπορεί να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια την αφοσίωση των καταναλωτών.

Τα παραπάνω συμπεράσματα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τις εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ως οδηγός για το σχεδιασμό των ιστοτόπων τους και για τον ανασχεδιασμό της εμπειρίας των καταναλωτών κατά την αγορά, αλλά και στην καλύτερη στόχευση σε τμήματα της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Για παράδειγμα κάποια επιχείρηση θα μπορούσε να σχεδιάσει με τέτοιο τρόπο τον

ιστότοπο της ώστε η χρήση του να είναι απλή, εύκολη και ξεκάθαρη ακόμη και για χρήστες οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου, στοχεύοντας στην προσέλκυση των χρηστών αυτών και στη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας.

Ταυτόχρονα προκύπτει ότι θα πρέπει να αποδοθεί ιδιαίτερη προσοχή από όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ώστε αφενός οι πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν να είναι ακριβείς και αφετέρου να μπορούν οι ίδιες να ανταποκρίνονται στις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους μέσα στο πλαίσιο που καθορίζεται και ανακοινώνεται στους τελευταίους.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι, το θεωρητικό μοντέλο της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνεται καθώς εμφανίζεται να υπάρχει άμεση σχέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των καταναλωτών και της ικανοποίησης των καταναλωτών με την αφοσίωσή τους η οποία επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Απαιτείται όμως περισσότερη έρευνα τόσο για τη διευκρίνιση των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, εκτός από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, όσο και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση, εκτός από την ικανοποίηση, αλλά και για τους ίδιους τους παράγοντες που συνθέτουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα προκειμένου να σχηματιστεί ένα μοντέλο με το οποίο να καθορίζεται καλύτερα ή σχέση μεταξύ τους.

Βιβλιογραφία

- Ali, G. (2011). Customer loyalty assessment. A case study in MADDIRAN, the distributor of LG electronics in Iran. *Business Strategy and Management*, Vol 2, No 1
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123–138.
- Babakus, E., & Boiler, G. (1992). An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141
- Battisti, G., Canepa, A. & Stoneman, P. (2004). The Diffusion of E-Business Activities in UK: Productivity, Profitability, Externalities and Policy. Maastricht.
- Bauer, H.H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 7, pp. 866-875.
- Bennett, R., Härtel, Ch., & McColl-Kennedy J. R (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand royalty in a business-to business setting 02–314R. *Industrial Marketing Management* 34(1): 97–107.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bloemer, J. M. M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (1994). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 323-347.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Cox, B. (2002), Customer Service Still a Struggle. Retrieved from <http://dc.internet.com/news/article.php/947951>
- Cox, J. & Dale, B.G. (2001). Service quality and ecommerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-131.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived eservice quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 55-68.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*, Vol. 19, Issue 1, pp 43-56.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technologybased selfservice options: An investigation of alternative modes of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J. W. (2005). Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations: An Investigation of Real Estate Agent Service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16(1), pp. 10-27.
- Damanpour, F., (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance* 27 (7), 16–33.

- de Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336.
- Deming, W.E. (1988). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Dervitsiotis, K.N. (2003). Beyond stakeholder satisfaction: aiming for a new frontier of sustainable stakeholder trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(3): 511-524.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Evans, J.R. & Dean, J.W. (2003). *Total Quality Management, organisation and strategy*. United States: Thomson Learning.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 1, pp.19-31.
- Feigenbaum, A.V. (1983). *Total quality control*. Third Edition. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Field, J.M., Heim, G.R., & Sinha, K.K. (2004). Managing quality in the eservice system: Development and application of a process model. *Production and Operations Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 291-306.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2000). *New service development: creating memorable experiences*. Thousand Oaks: Sage.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. *Information & Management. The International Journal of Information Systems Applications*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.
- Flavián, C., Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5/6): 601-620.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J.,& Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Gardó, S. & Martin, R. (2010). *The impact of the global economic and financial crisis on central, eastern and south-eastern Europe. A stock taking exercise. European Central Bank. Eurosystem Occasional Paper Series No. 114*
- Gaudin, S. (2003). *Companies Failing at Online Customer Service*. Retrieved from <http://itmanagement.earthweb.com/erp/article.php/1588171>
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), pp. 1–13.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science*, Vol. 2000, Number 1, p.1-24.
- Gounaris, S, Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, Vol 21, No 7
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents And Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. & Sharma, A. (2003). The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 5, pp. 391-398.
- Grisaffe, D., (2001). Loyalty - Attitude, Behavior, and Good Science: A Third Take on the Neal-Brandt Debate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 55-59.
- Grönroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. London: Chartwell-Bratt
- Hamid, N. A. A. (2008). *The Relative Importance of Trust and Usable Website Design in Building E-Loyalty Intention on Internet Banking*. Communications of the IBIMA, 3, 101-113.
- Hoyer, R.W. & Hoyer, B.B.Y. (2001). What is quality? Learn how each of eight well known gurus answers this question. *Quality Progress*, 34(7)

- Hsu, C. (2007). *The Relationship among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: An Empirical Study of Online Shopping*. MBA Thesis, National Cheng Kung University.
- Hsu, H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, 5(1), 190–193.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Jain, D. & Singh, S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46
- Johnson, M.D. (2001). Customer Satisfaction. in Neil J. Smelser and Paul B. Baltes, eds. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam, the Netherlands: Elsevier, 3198-202.
- Johnson, M.D., Eugene W. Anderson, & Fornell C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 128-40.
- Jones, T. & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business review*, pp. 88-99.
- Jorgenson, D. W., Ho, M. S., & Stiroh, K. J., (2005). *Information Technology and the American Growth Resurgence*. Cambridge: MIT Press.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-291.
- Juran, J.M. (1988). *Juran's quality control handbook*. (4th Ed.). New York: McGraw-Hill Book Co
- Keating, B., Rugimbana, R., Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*. 13 (3): 217-232.
- Kim, M. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp.109-117.

- Kim, M., Kim, JH., & Lennon, S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An ESQUAL approach. *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Strategic marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European Edition). Prentice Hall Europe
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp.317–330.
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of community websites. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(4), 461–473.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lee, GG. & Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of eservice quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
- Lee, J. H., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73–82.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130.
- Lennon, R. & J. Harris (2002). Customer Service on the Web: A Cross- Industry Investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (4), 325-338.
- Lewis, B. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31
- Li, H. & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. Vol 2 No 1
-

- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in Ecommerce. *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 469-483.
- Lin, H. & Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, Vol. 43, Issue 3, pp. 271-282.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Hoodhue, D.L. (2002). WEBQUAL: Measure of web site quality. *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, pp. 432-437.
- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall
- Ma, H. M., Meng, C. C., Zhu, K., & Xiao, J. Y. (2008). An Empirical Research of Consumer Loyalty Model in B2C Electronic Commerce. Paper presented at the *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 2008 (WiCOM '08), Dalian, China, 12-17 October. Piscataway, NJ: IEEE. doi:10.1109/WiCom.2008.2231.
- Madden, G., Coble-Neal, G. & Savage, S.(2004). United States Internet Penetration. *Applied Economics Letter*, 11, 529-532.
- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). Dimensions of equality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-259.
- Mittal, V. & Kamakura A. W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-42.
- Oh, H., & Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Page, T. J. & Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of Service Research*, 3 (1), pp. 184-192.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-234.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit of consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90.
- Park, S. & Kim, Y. (2000). Conceptualizing the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, Vol. 14. pp. 197-207.
- Ponirir, P, Scott, D.R. & von der Heidt, T. (2009). Does e-store service quality affect customer loyalty?'. *Social Science Research Network*.
- Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3): 419-445.
- Reicheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. December, 46-55
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.
- Richard, M. D. & Allaway, A. W. (1993). Service Quality Attributes and Choice of Behavior. *Journal of services Marketing*, Vol. 7(1), pp. 59-68.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359.

- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insight and Managerial Implication. in Rust, R. T. and Oliver, R. L. ed., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of eservice: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2
- Santos, J. (2003). Eservice quality a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-247
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. & Wyckoff, D.D. (1982). *Management of Service Operations*. Boston, MA: Allyn & Bacon
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. 8th edition. New Jersey Upper Saddle River Titus :Pearson Education Inc
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2000). *Impact of Frontline Employee Behaviors and Management Practices on Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges*. Case Western Reserve University, Working Paper.
- Sohn, C. & Tadisina, S.K. (2008). Development of eservice quality measure for the internet based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 903-918.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd Ed). Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- Spiteri, J. M. & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management* 33(8): 675–687.
- Surjadaja, H., Ghosh, S. & Antony, F. (2003). Determinants and assessing the determinants of eservice operation. *Managing Service Quality*, Vol.13 No 1, pp.39-44.
- Swaid, I.S. & Wigand, T. R. (2012). The effect of perceived Site-to-Store Service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301-3013

- Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- Valvi, A.C. & Fragkos, K.C. (2012) Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research* (In Press)
- Wallace, D. Giese, J. & Johnson, J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly, M.C. (2003). ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etailing quality. *Journal of Retailing*, Vol.79 No.3, pp. 183-198.
- Woodall, T. (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited.. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17(5/6), pp. 595-607.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in Internetbased electronic commerce. *Proceedings of the EMAC Conference*, 811 May 2001, Bergen.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.
- Yang, Z. & Jun, M. (2002). Consumer perception of eservice quality: From Internet purchaser and nonpurchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 No. 11, pp. 1149-1174.
- Yang, Z., Peterson, R.T. & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 685-701.
- Yen, J.Y., Chen, M.L. & Chou, C.C. (2007). The Interrelationships among e-Service Quality, Store Images, Trust and Loyalty A Study of Online Stores in Taiwan. *Journal of Global Business Management*, 3(2), 56-66
- Yong, J. & Wilkinson, A. (2002). The long and winding road: the evolution of quality management. *Total Quality Management*, 13(1): 101-121.

- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-46.
- Yu, C.-M. J., Wu, L.-Y., Chiao, Y.-C., & Tai, H.-S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), 707–719.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding eservice quality: Implications for future research and managerial practice*. MSI Working Paper Series No. 00115, Cambridge, MA, pp. 149.
- 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*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.
- Γούναρης, Σ. (2012) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. (2^η Εκδ). Αθήνα: Rosili
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (4th Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th Ed.). Boston, MA: Pearson Education
- Kaizer, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, Vol. 39 No. 1, pp. 31-6.
- Norusis, M.J. (1990). *SPSS Base System User's Guide*. Chicago, IL:SPSS, Inc.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd Ed), New York, NY:McGraw-Hill,
- Kline, P. (1999). *The handbook of psychological testing*. (2nd Ed.) London: Routledge

- Allison, D. P. (1999). *Multiple Regression. A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- Bowerman, B. L. & O'Connell, R.T. (1990). *Linear statistical models: an applied approach*. (2nd Ed). Belmont, CA: Duxbury
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (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
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 175-86.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΤΜΗΜΑ Α: Γενικές Πληροφορίες

A1. Πως θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας σε ότι αφορά στη χρήση του διαδικτύου

Καθόλου εξοικειωμένο/η
Ελάχιστα εξοικειωμένο/η
Λίγο εξοικειωμένο/η
Μέτρια εξοικειωμένο/η
Αρκετά εξοικειωμένο/η
Πολύ εξοικειωμένο/η
Πάρα πολύ εξοικειωμένο/η

A2. Πόσο ενθουσιώδεις είστε σχετικά με τις αγορές μέσω διαδικτύου

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα Πολύ

A3. Πώς θα χαρακτηρίζατε συνολικά την έως τώρα εμπειρία σας από αγορές που πραγματοποιήσατε μέσω διαδικτύου

Κακή
Ουδέτερη/αδιάφορη
Καλή
Δεν έχω πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου

A4. Για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο σκεφτείτε την τελευταία σας αγορά από τον ιστότοπο κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος αγορών (e-shop)

Συνέχεια στο ερωτηματολόγιο
Δεν έχω πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου {σε περίπτωση επιλογής συμπλήρωση δημογραφικών στοιχείων}

ΤΜΗΜΑ Β. Ερωτήσεις σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

B1. Σε αυτό τον ιστότοπο μπορώ εύκολα να βρώ αυτό που χρειάζομαι

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B2. Η πλοήγηση στον ιστότοπο αυτό είναι εύκολη

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B3. Αυτός ο ιστότοπος επιτρέπει τη γρήγορη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B4. Οι πληροφορίες στον ιστότοπο αυτό είναι καλά οργανωμένες

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B5. Οι ιστοσελίδες του ιστοτόπου φορτώνουν γρήγορα

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B6. Ο ιστότοπος αυτός είναι εύκολος στη χρήση

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B7. Ο ιστότοπος αυτός επιτρέπει στο χρήστη τη γρήγορη εξοικείωση με αυτόν

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B8. Ο ιστότοπος αυτός έχει καλή οργάνωση

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B9. Αυτός ο ισότοπος είναι πάντα διαθέσιμος για συναλλαγές

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B10. Ο ισότοπος αυτός φορτώνει και λειτουργεί άμεσα

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B11. Αυτός ο ισότοπος δεν παρουσιάζει κολλήματα κατά τη λειτουργία του

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B12. Οι σελίδες του ιστοτόπου αυτού δεν κολλάνε μετά την καταχώρηση των παραγγελιών μου

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B13. Οι παραγγελίες παραδίδονται σύμφωνα με τα υποσχόμενα

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B14. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται παραδίδονται στο κατάλληλο χρονικό πλαίσιο

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B15. Οι παραγγελίες παραδίδονται γρήγορα

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B16. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που αποστέλλονται είναι αυτά που έχουν παραγγελθεί

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B17. Υπάρχει το απόθεμα/διαθεσιμότητα που η επιχείρηση ισχυρίζεται ότι υπάρχει

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B18. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αληθινά

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B19. Οι υποσχέσεις που δίνονται για την παράδοση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι ακριβείς

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B20. Προστατεύονται οι πληροφορίες για την αγοραστική μου συμπεριφορά

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B21. Οι προσωπικές μου πληροφορίες δεν διατίθενται σε άλλους ιστοτόπους

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B22. Τα δεδομένα των πιστωτικών μου καρτών προστατεύονται

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

ΤΜΗΜΑ Γ: Ικανοποίηση και Συμπεριφορά

Γ1. Ποια είναι η συνολική σας ικανοποίηση από τη συνεργασία σας με το κατάστημα ηλεκτρονικών αγορών (e-shop) αυτό;

Παρακαλώ απαντήστε από 1 μέχρι 10 όπου: 1 είναι πολύ δυσαρεστημένος/η και 10 είναι πολύ ευχαριστημένος/η

Γ2. Πόσο πιθανό είναι να πείτε θετικά σχόλια για τον ιστότοπο αυτό σε άλλα άτομα

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ3. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τον ιστότοπο αυτό σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή σας

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ4. Πόσο πιθανό είναι να ενθαρρύνετε φίλους σας και άλλα άτομα να αγοράσουν από τον ιστότοπο αυτό

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ5. Πόσο πιθανό είναι να θεωρήσετε τον ιστότοπο αυτό την πρώτη σας επιλογή για αγορές στο μέλλον

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ6. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε και άλλες αγορές από τον ιστότοπο αυτό τους επόμενους μήνες

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ7. Από ποιο κατάστημα ηλεκτρονικών αγορών (e-shop) πραγματοποιήσατε την τελευταία σας αγορά

ΤΜΗΜΑ Δ: Προσωπικά Στοιχεία

Δ1. Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα

Δ2. Ηλικιακή ομάδα

18-25
26-34
35-45
46-55
56 και άνω

Δ3. Ποιο είναι το ακαθάριστο μηνιαίο σας εισόδημα

0-600

601-1000

1001-1500

1501-2000

2001-2500

2501-3000

3001 και άνω

Δ4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Μεταδευτεροβάθμια τεχνική/επαγγελματική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Τεχνικές Σχολές, κ.λπ)

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών

