

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**  
[www.ouc.ac.cy](http://www.ouc.ac.cy)

**Έρευνα Σχετικά με την Ποιότητα των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών στο  
Λιανικό Εμπόριο και πώς αυτή Επηρεάζει την Ικανοποίηση και την  
Εμπιστοσύνη των Καταναλωτών που Διαμένουν στην Κύπρο.**

**Σπύρος Αβραμόπουλος**

**Επιβλέπων καθηγητής  
Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

**Δεκέμβριος 2022**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Έρευνα Σχετικά με την Ποιότητα των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών  
στο Λιανικό Εμπόριο και πώς αυτή επηρεάζει την Ικανοποίηση και την  
Εμπιστοσύνη των Καταναλωτών που Διαμένουν στην Κύπρο.**

**Σπύρος Αβραμόπουλος**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), Από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

**Δεκέμβριος 2022**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

# Περίληψη

Αξιοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία για τις κλίμακες μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές αγορές αυτή η έρευνα υιοθετεί ένα από τα πιο ολοκληρωμένα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που είναι σε θέση να προβλέψει τη συμπεριφορά των πελατών καλύτερα από άλλες ευρέως χρησιμοποιούμενες κλίμακες και να μην υπερεκτιμήσει τη σημασία των χαρακτηριστικών αυτών, αυτό του Ιεραρχικού μοντέλου που ανέπτυξε ο (Blutt 2016)

Αξιολογώντας ένα δείγμα 102 καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για έστω και μία αγορά τους τελευταίους έξι μήνες διαπιστώσαμε ότι η έννοια της εκπλήρωσης όπως αναπτύσσεται στο θεωρητικό μας μοντέλο μέσα από την σωστή εκτέλεση της παραγγελίας ,την καλή κατάσταση των εμπορευμάτων και την άμεση παράδοση τους φαίνεται ότι αποτελεί μετά τον σχεδιασμό του ιστότοπου τον σημαντικότερο παράγοντα. Ακολουθεί η διάσταση της Ασφάλειας / Ιδιωτικότητας που αν και στο μοντέλο παλινδρόμησης που χρησιμοποιήσαμε έδειξε ότι δεν έχει μεγάλο βαθμό στατιστικής σημαντικότητας θεωρείται σαν κάτι δεδομένο από τους Κύπριους καταναλωτές και αξιολογείται σαν ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Τέλος η διάσταση της εξυπηρέτησης όπως αναπτύσσεται στο θεωρητικό μας μοντέλο μέσα από την άμεση επικοινωνία με εκπρόσωπο της εταιρείας και την πολιτική εγγυήσεων και επιστροφών φαίνεται ότι δεν επηρεάζει θετικά την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας.

Με την υιοθέτηση ενός μοντέλου που δεν χρησιμοποιείτε ακόμη ευρέως , αυτή η μελέτη παρουσιάζει μία νέα κατανόηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των διαδικτυακών επιχειρήσεων ,ειδικά πώς επηρεάζει η κουλτούρα της χώρας και ποιες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην οικοδόμηση της αντίληψης για την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών.

Τα ευρήματα δίνουν πληροφορίες στους διευθυντές των επιχειρήσεων ώστε να κατανοήσουν καλύτερα πώς διαμορφώνεται η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πόσο σημαντικό είναι κάθε χαρακτηριστικό και κάθε διάσταση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την διασφάλιση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης των πελατών ,κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση των διαδικτυακών πελατών.

**Λέξεις κλειδιά:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονική Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελατών, Εμπιστοσύνη Πελατών

# Summary

By evaluating the literature principle on e-service quality measurement scales in e-shopping this research adopts one of the most qualitative e-service quality assessments that can predict customer behavior better than other widely used scales and to do not overestimate the importance of these characteristics, that of the Hierarchical model developed by (Blutt 2016)

Evaluating a sample of 102 consumers who have used the internet for at least one purchase in the last six months, we found that the concept of fulfillment as developed in our theoretical model through the execution of the order, the good condition of the goods and their prompt delivery seems to be after website design the most important factor. Next is the dimension of Security / Privacy which, although in the regression model we used showed that it does not have a high degree of statistical significance, it is considered something given by Cypriots who are evaluated as a very important factor. Finally, the dimension of service as developed in our theoretical model from direct communication with a company representative and the policy of guarantees and returns does not seem to positively affect the evaluation of the overall quality.

By adopting a model that is not yet widely used, this study presents a new understanding of e-service quality of online businesses, especially how country culture affects, and which dimensions of service quality had the greatest impact on building the perception of the overall quality of services.

The findings provide insights for business managers to better understand how e-service quality is shaped and how important each characteristic and dimension of e-service quality is in ensuring customer satisfaction and trust, which can help in online customer retention.

**Keywords:** Electronic Commerce, e-service quality, Customer satisfaction, Customer Trust

# Ευχαριστίες

Ευχαριστώ ιδιαιτέρως τον Επιβλέπων μου καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Λεωνίδου για την αποτελεσματική και ουσιαστική βοήθεια του.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου για την υπομονή και την συμπαράσταση που μου δείξαν κατά την διάρκεια της συγγραφής της Μεταπτυχιακής μου Διατριβής.

# Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή .....	1
1.1 Θέμα Διατριβής.....	1
1.2 Σύντομη Ανασκόπηση .....	1
1.3 Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα .....	2
1.4 Σημαντικότητα της Έρευνας .....	3
1.5 Οργάνωση της Μεταπτυχιακής Διατριβής .....	4
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	6
2.1 Εισαγωγή στην ποιότητα Υπηρεσιών .....	6
2.1.1 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	7
2.1.2 Μοντέλο SERVQUAL.....	8
2.2 Διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών .....	11
2.2.1 Θεωρητικά μοντέλα μέτρησης των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο...	12
2.2.2 Μοντέλο ES-QUAL και E-RecS-Qual.....	17
2.2.3 Μοντέλο NetQual .....	18
2.2.4 Κριτική στα Υπάρχοντα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας Υπηρεσιών .....	19
Κεφάλαιο 3 Hierarchical Model & Ερευνητικές Υποθέσεις .....	20
3.1 Ιεραρχικό Μοντέλο (Hierarchical Model) .....	20
3.2 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	21
3.2.2 Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service) .....	22
3.2.3 Ασφάλεια και απόρρητο (Security/Privacy).....	23
3.2.4 Εκπλήρωση των Προσδοκιών (Fulfilment) .....	23
3.2.5 Ικανοποίηση του πελάτη (Customer Satisfaction).....	24
Κεφάλαιο 4 Σχεδιασμός Έρευνας & Μεθοδολογία .....	28
4.1 Εισαγωγή.....	28
4.2 Είδη Σχεδιασμού Έρευνας.....	28
4.2.1 Διερευνητικές (exploratory research) .....	29
4.2.2 Συμπερασματικές (concluding research)	
4.3 Σχεδιασμός Έρευνας .....	30
4.3.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	30
4.4.2 Καθορισμός Μεταβλητών Ερωτηματολογίου .....	31
4.4.3 Πηγές Πρωτογενών Στοιχείων .....	32
4.4.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων .....	32
4.4.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του Δείγματος .....	33

4.4.6 Στατιστική Ανάλυση των Δεδομένων .....	34
4.5 Περίληψη Κεφαλαίου .....	34
Κεφάλαιο 5 Στατιστική Ανάλυση.....	35
5.1 Εισαγωγή.....	35
5.2 Περιγραφική ανάλυση .....	35
5.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	35
5.2.2 Στατιστική Ανάλυση του Ερωτηματολογίου.....	44
5.3 Διαγνωστικοί Έλεγχοι.....	50
5.3.1 Έλεγχος της αξιοπιστίας .....	51
5.4 Έλεγχος Συσχέτισης $r$ του Pearson .....	58
5.4.1 Έλεγχος Συσχέτισης μεταξύ της Συνολικής Ποιότητας και των επιμέρους διαστάσεων της .....	58
5.5 Εκτίμηση Υποδειγμάτων Παλινδρόμησης-Έλεγχοι Ερευνητικών Υποθέσεων .....	61
5.5.1 Επίδραση Διαστάσεων ποιότητας στην Συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών... 61	
5.5.2 Επίδραση της Συνολικής Ηλεκτρονικής ποιότητας Υπηρεσιών στην Ικανοποίηση των πελατών.....	63
5.5.3 Επίδραση της Συνολικής Ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών στην Εμπιστοσύνη των πελατών.....	64
5.5 Περίληψη κεφαλαίου .....	65
Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα & Περιορισμοί .....	66
6.1 Εισαγωγή.....	67
6.2 Σύνοψη Στατιστικών Συμπερασμάτων .....	67
6.3 Συνεισφορά της Έρευνας.....	68
6.3.1 Συνεισφορά στην Θεωρία .....	69
6.3.2 Πρακτική Συνεισφορά .....	70
6.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....	72
Παραρτήματα .....	73
A. Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	73
B . Ερευνητικά Μοντέλα .....	77



ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

# Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

## 1.1 Θέμα Διατριβής

Η Παρούσα διατριβή θα ασχοληθεί με μία ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στην μελέτη των διαστάσεων της ποιότητας και των χαρακτηριστικών της που αποτελούν μέρος της συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-service quality) που προσφέρεται από καταστήματα λιανικής (B2C). Επίσης χρησιμοποιώντας και μεταφέροντας στα ελληνικά το ερωτηματολόγιο της κλίμακας μέτρησης (Hierarchical Model) που αναπτύχθηκε από τον (Blut 2016) και διανέμοντας το σε καταναλωτές που διαμένουν στην Κύπρο μελετήσαμε την σχέση μεταξύ των διαφόρων διαστάσεων ποιότητας με την συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθώς και τη σχέση της συνολικής ποιότητας που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικού εμπορίου με την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται εκ μέρους των καταναλωτών.

## 1.2 Σύντομη Ανασκόπηση

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα με τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πώλησης να κλείνουν και την θέση τους να παίρνουν σύγχρονα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Quora 2017). Η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου υπολογίζεται να φτάσει το 2022 τα 3.5 τρισεκατομμύρια ευρώ με μία ανάπτυξη περίπου 11.4% τον χρόνο μέχρι το 2025. (statista 2021). Συγκρινόμενα με τα παραδοσιακά καταστήματα οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκολία, μέσα από την άνεση του δικού τους χώρου να διαλέγουν προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές, να παραγγέλνουν, να πληρώνουν με τον τρόπο που επιθυμούν και να περιμένουν μέχρι τα προϊόντα αυτά να τους παραδοθούν. (Business.com 2017)

Οι έννοιες ποιότητα υπηρεσιών και ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό καθώς και για τους ερευνητές. Διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών και της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η αντικατάσταση της

διαπροσωπικής σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης που λαμβάνει χώρα σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, με την αλληλεπίδραση ανθρώπου μηχανής που πραγματοποιείται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτή η διάκριση εγείρει πολλά ερωτήματα σχετικά με τους τύπους των διαστάσεων που μπορούν ή πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο .Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστούν την εφαρμογή διαστάσεων ποιότητας που αναπτύχθηκαν σε άλλα περιβάλλοντα ακατάλληλα .Στην καλύτερη περίπτωση οι διαστάσεις αυτές αποτυγχάνουν να συλλάβουν τις λεπτές αποχρώσεις της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών των εμπορικών ιστοσελίδων.(Bressoles, Nantel, 2008). Επιπρόσθετα η χρησιμοποίηση ενός εσφαλμένα καθορισμένου μοντέλου μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα υπερεκτιμούσε την σημασία τους (Blut et al.2015).

Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας σήμερα για την επιβίωση των επιχειρήσεων σε ένα έντονο ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι μια στρατηγική που να εστιάζει στους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών. Η εστίαση στις υπηρεσίες διαμορφώνει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών τα οποία με την σειρά τους επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών προς όφελος της εταιρείας. Οι συμπεριφορές αυτές αντικατοπτρίζονται στην πρόθεση επαναγοράς την αφοσίωση και τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα(Γούναρης κ.ά., 2010).Επιπλέον ο Blut (2016) ανέπτυξε ένα ιεραρχικό μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ήταν σε θέση να προβλέψει την συμπεριφορά των πελατών καλύτερα από άλλα καθιερωμένα μοντέλα και ήταν ο μόνος που εξέτασε εμπειρικά το συγκεκριμένο μοντέλο σε διαδικτυακούς πελάτες στις Η.Π.Α προκειμένου να κατανοηθεί ο αντίκτυπος της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όχι μόνο στην ικανοποίηση των πελατών ,στην πρόθεση επαναγοράς ,στην διαφήμιση από στόμα σε στόμα (WOM) αλλά και στην εμπιστοσύνη των πελατών και στην επαναλαμβανόμενη επίσκεψη της ιστοσελίδας.

Επίσης οι (Blut et al 2015) μελετώντας την βιβλιογραφία εξέτασαν πώς η σχέση των διαφορετικών διαστάσεων ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζετε από παράγοντες όπως είναι η κουλτούρα της χώρας ,το ρυθμιστικό σύστημα κανόνων μίας χώρας και ο τύπος της βιομηχανίας στην οποία εφαρμόζετε.

### 1.3 Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συνολικής ποιότητας καθώς και ο συσχετισμός τους με την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών που διαμένουν στην Κύπρο ,στο πλαίσιο διασφάλισης ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας κατά την διάρκεια και μετά την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για να μετρήσουμε τις διαστάσεις ποιότητας και τη μεταξύ τους σχέση είναι βασισμένο στο Ιεραρχικό μοντέλο (Hierarchical model) Blut (2016).Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει εφαρμοστεί με επιτυχία και σε άλλες αγορές με διαφορετικά κάθε φορά αποτελέσματα.

Ο προσδιορισμός και η ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο έχει διερευνηθεί και στο παρελθόν με διαφορετικά όμως μοντέλα μέτρησης, ενώ το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται για πρώτη φορά.

Ως επιμέρους στόχοι της διατριβής είναι η παρουσίαση και κριτική αξιολόγηση των κυριότερων θεωρητικών μοντέλων-προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί στο πεδίο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Καταγραφή και ανάλυση των διαφόρων διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και παρουσίαση των σημαντικότερων μοντέλων μέτρησης των διαστάσεων αυτών με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του ιεραρχικού μοντέλου.

Δημιουργία υποθέσεων για τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας και της συνολικής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών .

Θεωρητική και βιβλιογραφική διερεύνηση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και την δημιουργία υποθέσεων για την σχέση μεταξύ της συνολικής ποιότητας και αυτών των μεταβλητών.

## 1.4 Σημαντικότητα της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στην γενικότερη έρευνα για την συμπεριφορά του καταναλωτή στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της καταγραφής των αντίστοιχων ευρημάτων για το κυπριακό καταναλωτικό κοινό. Εφαρμόζοντας πρώτη φορά στην Κύπρο σαν κλίμακα μέτρησης των διαστάσεων της ποιότητας το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε από το Ιεραρχικό μοντέλο μπορούσε να καταγράψουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια και συνέπεια τις διαστάσεις της αντιληπτής συνολικής ποιότητας και τη σχέση της με την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

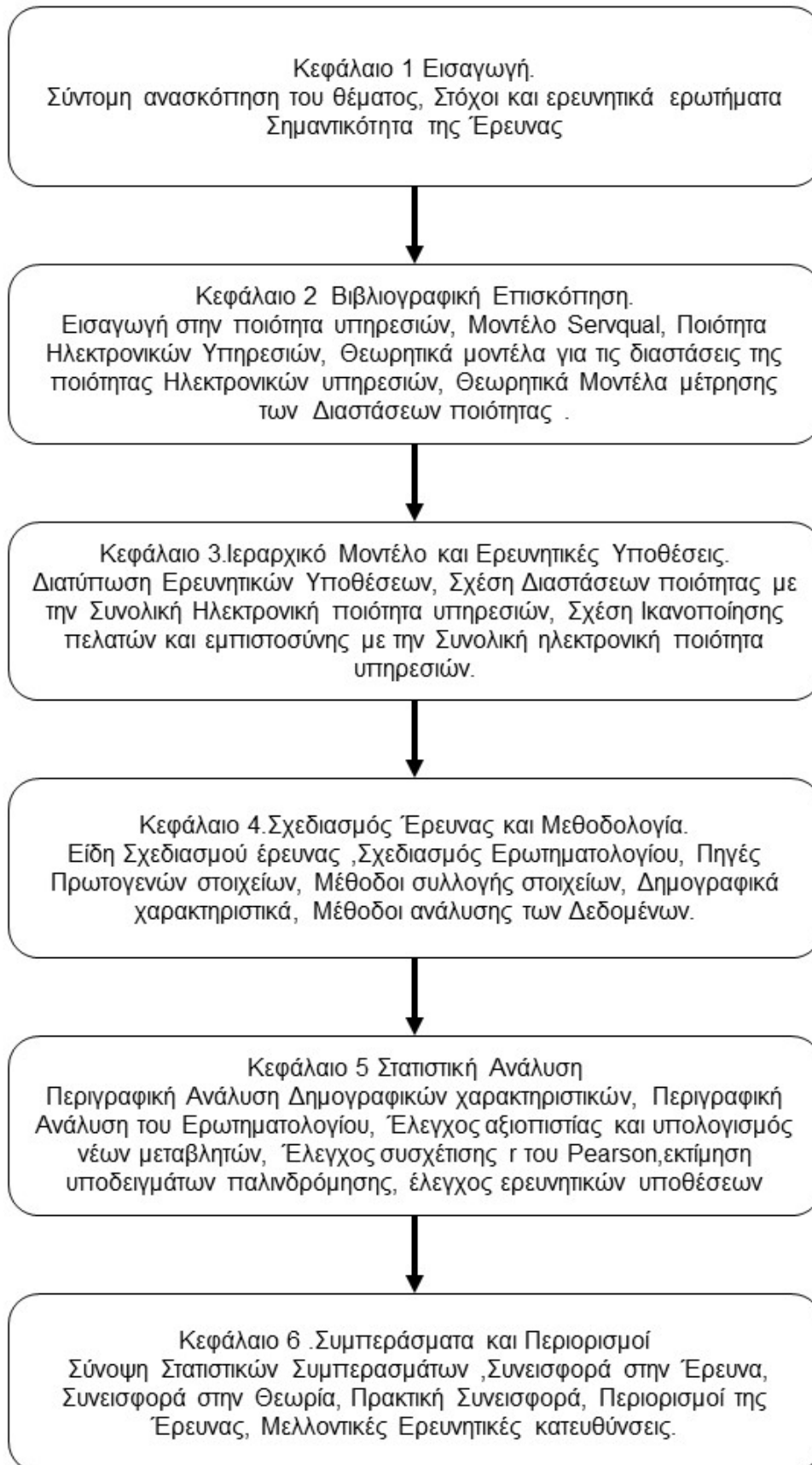
Από Ακαδημαϊκής πλευράς μπορούμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με το συγκεκριμένο μοντέλο σε σχέση με άλλα μοντέλα που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί σε

παρόμοιες μελέτες όπως είναι E-S-Qual, το WebQual ή το eTailQ, ή ακόμα να διερευνήσουμε τα διαφορετικά αποτελέσματα μέτρησης της ίδιας κλίμακας σε διαφορετικές χώρες και να διερευνήσουμε το ρόλο που παίζει η κουλτούρα σε μία χώρα σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σε διαφορετικές χώρες τις επί μέρους διαστάσεις ποιότητας. .

Τέλος σημαντική είναι η συνεισφορά της παρούσας εργασίας και στην αξιοποίηση των εν λόγω ευρημάτων για τη διατύπωση διοικητικών προτάσεων αναφορικά με την εύρεση και υιοθέτηση στρατηγικών από την πλευρά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης για τους καταναλωτές ,με απώτερο στόχο την επίτευξη της μέγιστης δυνατής πιστότητας ,η οποία με την σειρά της μεταφράζεται σε αυξημένη κερδοφορία ,ανταγωνιστικότητα και μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

## 1.5 Οργάνωση της Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η Εργασία αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια . Το Διάγραμμα 1, μας δείχνει τη σειρά των κεφαλαίων και τι περιλαμβάνει το καθένα.



Διάγραμμα 1. Διάγραμμα Μελέτης Μεταπτυχιακής Διατριβής

# Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

## 2.1 Εισαγωγή στην ποιότητα Υπηρεσιών

Η ποιότητα γενικά και η ποιότητα υπηρεσιών ειδικότερα είναι έννοιες δύσκολες να εξηγηθούν και να μετρηθούν. Ενώ η ποιότητα στα υλικά αγαθά έχει γενικά περιγραφεί και μετρηθεί η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι δύσκολη υπόθεση εξαιτίας συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που υπάρχουν σε αυτές όπως είναι 1) Η μη απτότητα ή η άυλη φύση τους (intangibility): Οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές με την αφή ή τις ανθρώπινες αισθήσεις ,με τον ίδιο τρόπο που γίνονται τα φυσικά αγαθά ,2) Η ετερογένεια (heterogeneity):Αδυναμία συστηματικοποίησης της ποιότητας των εκρών μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών 3) Η μη διαιρετότητα (inseparability) :Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής τους και αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της υπηρεσίας από την συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή.4) Η φθαρτότητα (perishability) :Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στον συντονισμό της προσφοράς και της ζήτησης της υπηρεσίας.

Τα σύγχρονα ερμηνευτικά μοντέλα περί ποιότητας έχουν αναπτυχθεί στη βάση κλασικών και εξαιρετικά δημοφιλών προσεγγίσεων που έχουν προταθεί μέχρι και σήμερα από ερευνητές και θεωρητικούς στο επιστημονικό πεδίο του μάνατζμεντ και, ειδικότερα, της διαχείρισης ποιότητας (Quality Management). Στο εν λόγω πεδίο, εξαιρετικά σημαντική είναι η συνεισφορά του Deming που στο βιβλίο του Quality, Productivity, and Competitive Position (1982) πρότεινε το μοντέλο της Διοίκησης ολικής ποιότητας το οποίο συνίσταται στην υιοθέτηση από την διοίκηση και το προσωπικό της επιχείρησης 14 αρχών σε όλο το φάσμα της παραγωγής αγαθού ή υπηρεσίας με τελικό στόχο την συνεχή βελτίωση του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Ο Juran (1986) παράλληλα ανέπτυξε ένα θεωρητικό μοντέλο διαχείρισης της ποιότητας που βασίζεται σε τρεις βασικές ,καθολικές, διαδικασίες που σχετίζονται με την ποιότητα και αποτελούνται από τον σχεδιασμό της ποιότητας ,τον έλεγχο της ποιότητας και τη συνεχή

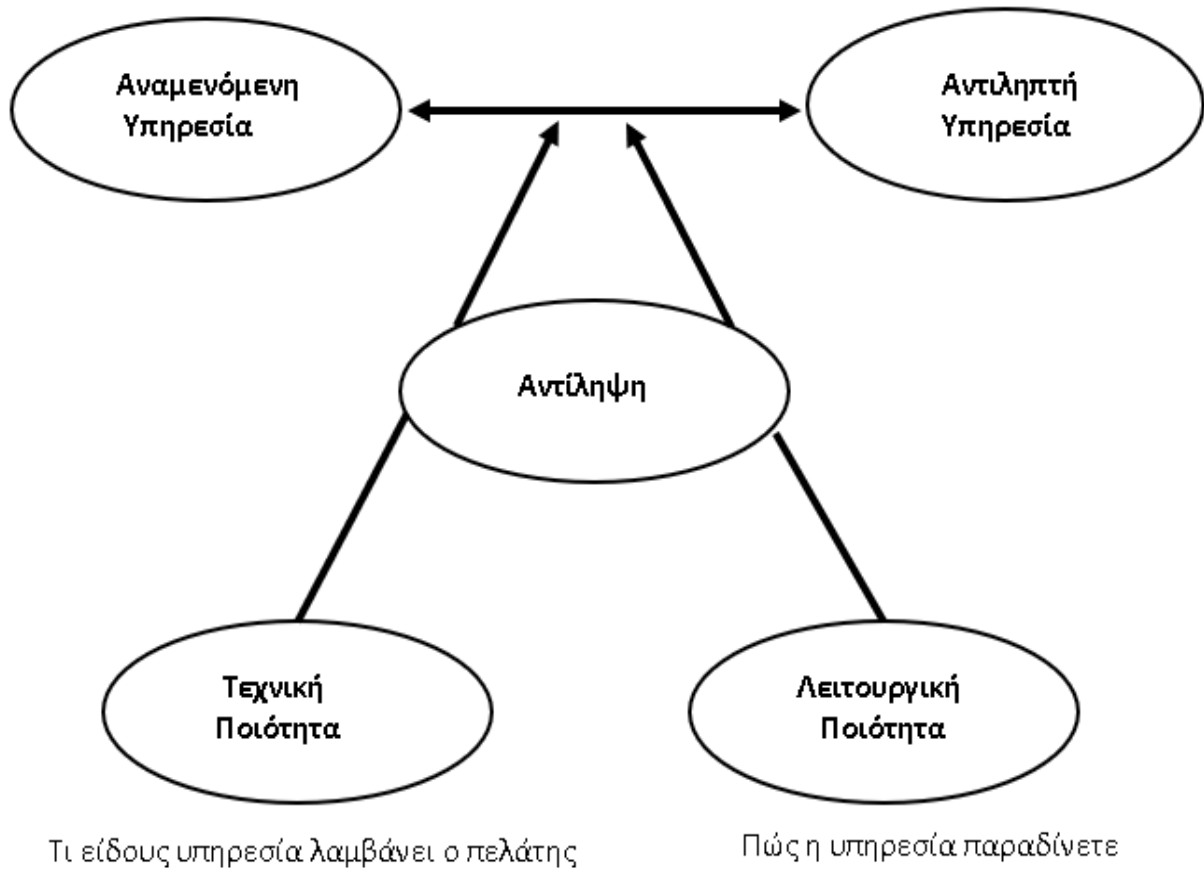
βελτίωση της ποιότητας. Ένα παρόμοιο μοντέλο διαχείρισης της ποιότητας προτάθηκε και από τον Armand Feigenbaum στο έργο του (Total Quality Control, 1983) ,στο οποίο επισημαίνει ότι η ποιοτική υπεροχή σε κάθε εταιρεία προκύπτει από την αναγνώριση και εφαρμογή δύο βασικών αρχών. Η πρώτη αρχή είναι ότι η ποιότητα είναι ουσιαστικά ένας τρόπος διαχείρισης του οργανισμού. Η Δεύτερη Αρχή είναι ότι ο αποτελεσματικός διεθνής ανταγωνισμός είναι ένας συνδυασμός ανταγωνισμού στην παραδοσιακή και ορατή του μορφή (προϊόν έναντι προϊόντος) και μια εξίσου ισχυρή αλλά λιγότερο ορατή μορφή ανταγωνισμού που περιλαμβάνει τα επίπεδα αποτελεσματικότητας των εταιρειών στη διαχείριση ποιότητας και παραγωγικότητας. Αυτές οι αρχές μπορούν να μεταφραστούν σε συγκεκριμένη επιχειρηματική δύναμη διαχείρισης ποιότητας μέσω αποτελεσματικών ενεργειών: 1. Αποσαφήνιση της έννοιας της ποιότητας 2. Να γίνει η ποιοτική ηγεσία βασικός στρατηγικός στόχος. 3. Η μετατροπή της στρατηγικής ποιότητας της εταιρείας σε σαφείς προδιαγραφές προϊόντων προσανατολισμένες στον πελάτη. 4. Η εφαρμογή ποιοτικής δράσης σε όλη την εταιρεία. 5.Συνεχής παρακίνηση, δέσμευση και μέτρηση των αποτελεσμάτων σε όλο τον οργανισμό.

### 2.1.1 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.

Ο Grönroos (1984) στο μοντέλο του περί αντιλαμβανόμενη ποιότητας υπηρεσιών από τον καταναλωτή σύγκρινε την ποιότητα υπηρεσιών με βάση το τί είδους υπηρεσία αναμένει ο καταναλωτής από την εταιρεία (expected service quality), σε σχέση με το τί είδους υπηρεσία τελικά αντιλαμβάνεται ότι παίρνει από την εταιρεία (perceived service quality) ο καταναλωτής και διαχώρισε το τελικό προϊόν της ποιότητας των υπηρεσιών στην βάση δύο διαστάσεων της τεχνικής και της λειτουργικής. Η τεχνική διάσταση αναφέρεται στο τελικό προϊόν της διαδικασίας παραγωγής ενώ αντίθετα η λειτουργική διάσταση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα της υπηρεσίας κατά την διαδικασία παραγωγής ,παράδοσης και κατανάλωσής της.



(Gronoos 1984)



Στο Σχήμα 1. βλέπουμε τις δύο διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Η λειτουργική ποιότητα αντιπροσωπεύει την διαδικασία παραγωγής, παράδοσης και κατανάλωσης της υπηρεσίας, το οποίο αντιπροσωπεύει

### 2.1.2 Μοντέλο SERVQUAL.

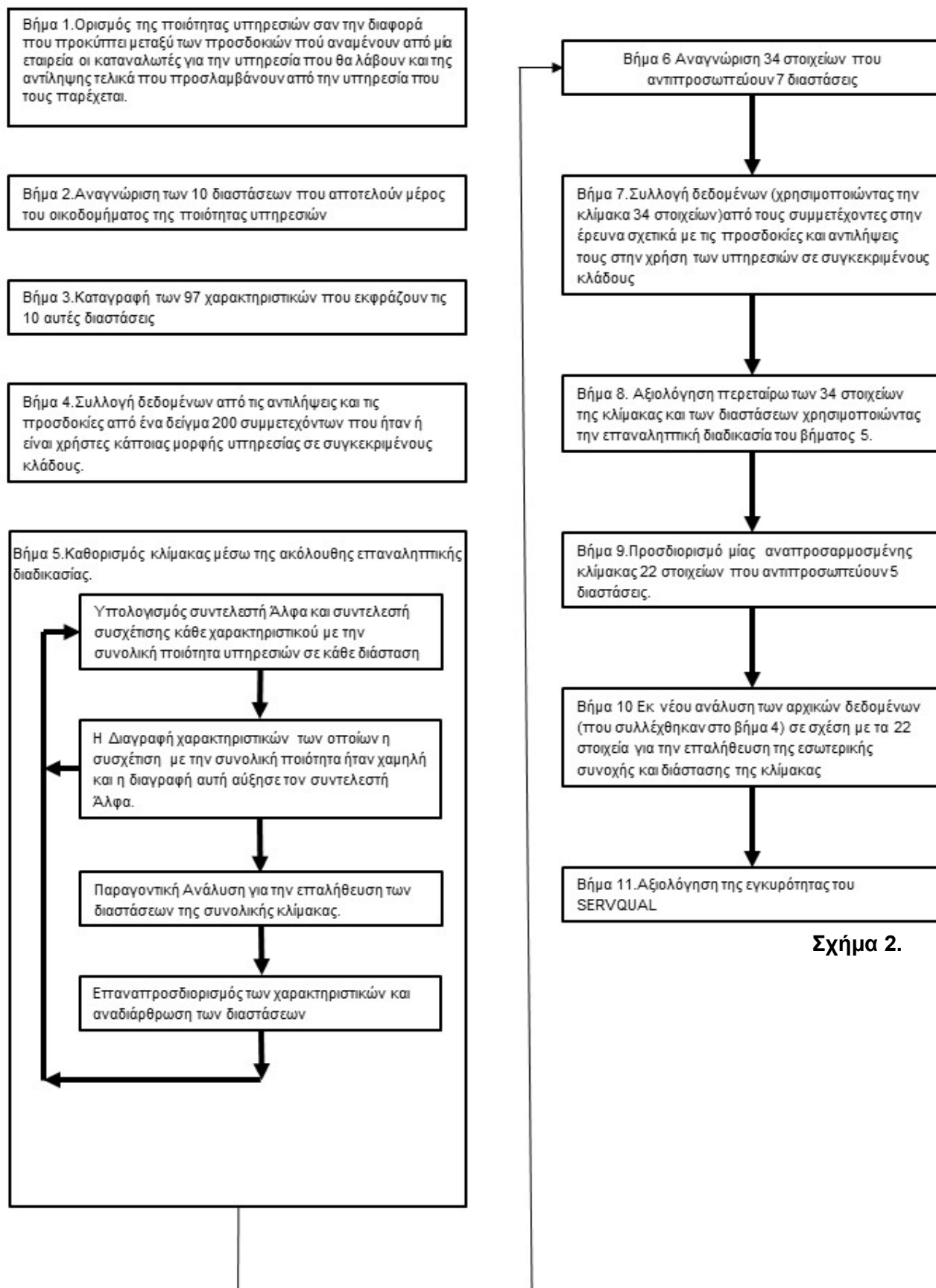
Στην βάση του μοντέλου του Gronoos οι Parasuraman, Zeithaml και Berry ανέπτυξαν το SERVQUAL το 1985 το οποίο αποδείχτηκε το δημοφιλέστερο μέχρι σήμερα μοντέλο διαχείρισης, αξιολόγησης και μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Στο μοντέλο αυτό οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών είναι δέκα και αποτελούνται από

1. Την αξιοπιστία της επιχείρησης να εκτελέσει την υπηρεσία σωστά και να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της.
2. Την ανταπόκριση στον κατάλληλο χρόνο ώστε να εκτελέσει την υπηρεσία.
3. Ικανότητα την κατοχή δηλαδή εκ μέρους του παρόχου της υπηρεσίας των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων για την εκτέλεση της υπηρεσίας.
4. πρόσβαση (εύκολη προσβασιμότητα στον πάροχο της υπηρεσίας).
5. Η ευγένεια ( περιλαμβάνει την ευγένεια τον σεβασμό και την φιλικότητα του προσωπικού επικοινωνίας)
6. Επικοινωνία

(σημαίνει να ενημερώνεις τους πελάτες σε γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν και την ικανότητα να ακούσ τι αυτοί θέλουν να σου πουν).<sup>7</sup> Η αξιοπιστία (περιλαμβάνει την αξιοπιστία ,την πιστότητα ,την ειλικρίνεια και την διασφάλιση των συμφερόντων του πελάτη.) 8.Η ασφάλεια (περιλαμβάνει την ελευθερία από οποιονδήποτε κίνδυνο, τον κίνδυνο ή την αμφιβολία) 9.Η κατανόηση, γνώση του πελάτη (περιλαμβάνει την προσπάθεια κατανόησης των αναγκών των πελατών). 10.Υλικά στοιχεία (περιλαμβάνει όλα εκείνα τα φυσικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η υπηρεσία θα πραγματοποιηθεί). Αργότερα οι Parasuraman et al 1988. Περίορισαν την αξιολόγηση της ποιότητας με βάση πέντε διαστάσεις που είναι οι 1.την αξιοπιστία (realibility) (ικανότητα να αποδοθεί η υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια). 2.την ασφάλεια (assurance)(γνώση και ευγένεια των υπαλλήλων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη) 3.τα φυσικά χαρακτηριστικά (tangibles) (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση προσωπικού) 4.Ενσυναίσθηση (empathy)(η εξατομικευμένη προσοχή που δίνεται σε κάθε διαφορετικό πελάτη της επιχείρησης). 5 την ανταπόκριση (Responsiveness) (προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν τους πελάτες και να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση) . Η εκτίμηση της ποιότητας βάσει του εν λόγω εργαλείου γίνεται μέσω των πέντε διαστάσεων που επιμερίζονται περαιτέρω σε 22 χαρακτηριστικά, στα οποία οι ερωτώμενοι-πελάτες καλούνται να δηλώσουν σε κλίμακα Likert το βαθμό συμφωνίας τους. Βάσει των διαφορών που προκύπτουν μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων από τη λήψη της υπηρεσίας βαθμολογείται και η συνολική αντιληπτή ποιότητα (Hill και Alexander, 2017).Το μοντέλο servqual γρήγορα αναδείχτηκε στο πιο δημοφιλές εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας στις υπηρεσίες .Παρά την μεγάλη του αναγνώριση το μοντέλο δέχτηκε μεγάλη κριτική κυρίως για το γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας τα οποία εμπίπτουν στις 5 διαστάσεις του δεν μπορούν να εφαρμοστούν επιτυχώς σε όλα τα είδη των υπηρεσιών.(Carman 1990). Εξαιτίας αυτών των αδυναμιών δημιουργήθηκαν εναλλακτικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το μοντέλο servperf Οι (Cronin και Taylor,1992) ερεύνησαν την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και τον τρόπο μετρησής της ελέγχοντας ένα εναλλακτικό μοντέλο αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας εκ μέρους των καταναλωτών βασισμένο στην μέτρηση της απόδοσης της υπηρεσίας και όχι στην μέτρηση των προσδοκιών των καταναλωτών. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Babakus and Boller(1992) .Επιπλέον κριτική έχει υποστεί και το ερωτηματολόγιο της SERVQUAL διότι είναι εξαιρετικά μεγάλο και για την εφαρμογή της κλίμακας Likert. Οι Babakus and Boller έχουν προτείνει καλύτερη διατύπωση για μερικά από τα στοιχεία της κλίμακας και προσαρμογή τους σε κάθε συγκεκριμένη εφαρμογή υπηρεσιών.

## Περιγραφή της Σταδιακής Διαδικασίας Ανάπτυξης του μοντέλου

### SERVQUAL



Σχήμα 2.

## 2.2 Διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η μελέτη των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε τομέα στρατηγικής σημασίας για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Blut et al, 2015). Η αναγνώριση των χαρακτηριστικών που σηματοδοτούν υψηλή ποιότητα στην αντίληψη των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να προβούν σε συγκρίσεις με επιχειρήσεις που έχουν επιτυχημένη πορεία και ακολουθούν άριστες πρακτικές, και επίσης δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές του δικτυακού τόπου να κατανοήσουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτίωσή του (Stamenkon και Dika, 2019). Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από μια συνεχή και συστηματική διαδικασία benchmarking (συγκριτική αξιολόγηση) να συγκρίνουν την αντιληπτή ποιότητα του δικτυακού τους τόπου με την αντιληπτή ποιότητα των δικτυακών τόπων άλλων επιτυχημένων επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπ' όψει τη θεωρία περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αξιολογείται βάσει των σχετικών αντιλήψεων των καταναλωτών όπως προτείνεται και από τα διάφορα ερμηνευτικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές αξιολογούν συγκεκριμένες διαστάσεις για να αποφασίσουν κατά πόσο θα πραγματοποιήσουν μία συναλλαγή ή αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι διαστάσεις αυτές αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που γίνονται αντιληπτά ως αναγκαία για την αξιολόγηση της ποιότητας και την επίτευξη ικανοποίησης (Jiang et al 2016). Μάλιστα, τα χαρακτηριστικά αυτά αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών και στην αύξηση της κυκλοφορίας στον δικτυακό τόπο, διότι επηρεάζουν την πρόθεσή των πελατών να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και να ξαναγοράσουν από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Kao et al, 2016). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τις καταναλωτικές τους εμπειρίες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η "επιλογή προϊόντος" που μπορεί στη συνέχεια να σχετίζεται με διαστάσεις απόδοσης υψηλότερης παραγγελίας, όπως "σχεδιασμός ιστότοπου". Οι διαστάσεις σχετίζονται με την ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας, η οποία με τη σειρά της σχετίζεται με βασικά αποτελέσματα όπως η ικανοποίηση των πελατών, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (π.χ. προθέσεις επαναγοράς) και η συμπεριφορά των πελατών (π.χ. η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, βλέπε Mittal and Frennea 2010). Εννοιολογικά και εμπειρικά, ένα βασικό ζήτημα είναι να προσδιοριστεί η σχετική βαρύτητα (ή σημασία) που

αποδίδεται σε κάθε χαρακτηριστικό και κάθε διάσταση (LaTour and Peat 1979). Σε μια τέτοια εννοιολογική προσέγγιση, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε (i) τη δύναμη των σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων και τη συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, (ii) τη συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τα αποτελέσματά της όπως η ικανοποίηση πελατών, οι προθέσεις επαναγοράς και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και (iii) διαφορετικοί παράγοντες που μπορούν να μετριάσουν αυτές τις συσχετίσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην μέτρηση της ποιότητας με τη χρήση των διαστάσεων ποιότητας, οι μετρήσεις γίνονται με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι με βάση τη διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες (Alzola και Robaina, 2006).

### 2.2.1 Θεωρητικά μοντέλα μέτρησης των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τους Madu And Madu (2002) οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας από τον καταναλωτή είναι οι παρακάτω

1 Η απόδοση της σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που μετριέται με βάση δύο χαρακτηριστικά την ευκολία πλοήγησης μέσα στην ιστοσελίδα και στην ποιότητα και ακρίβεια του περιεχομένου της.

2.Χαρακτηριστικά ,ιδιαίτερα γνωρίσματα ,όπως απαντήσεις σε ερωτήσεις χρηστών και η ευκολία εύρεσης της σελίδας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

3.Η Δομή της ιστοσελίδας .Πώς παρουσιάζονται οι πληροφορίες ,πώς είναι οργανωμένες και πόσο εύκολο είναι να βρεις τις πληροφορίες αυτές.

4.Αισθητική της ιστοσελίδας που έχει να κάνει με το πόσο ελκυστική είναι για αυτόν που την χρησιμοποιεί σε σχέση με τα χρώματα ,την διαύγεια ,την γραμματοσειρά που χρησιμοποιεί και την αξιοπιστία του κειμένου.

5.Αξιοπιστία .Έχει σχέση με τη συνέπεια της επίδοσης, την προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, και τη δυνατότητα γρήγορης φόρτωσης της ιστοσελίδας.

6.Δυνατότητα αποθήκευσης στοιχείων για μελλοντική χρήση ,για παράδειγμα η δυνατότητα ανάκλησης παλαιότερων συναλλαγών για χρήση από τον πελάτη.

7.Επίλυση προβλημάτων και παραπόνων. Πόσο γρήγορα ανταποκρίνεται η σελίδα σε παράπονα των καταναλωτών και πόσο γρήγορα επιλύονται τα προβλήματα αυτά.

8.Ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος. Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι καθοριστικοί παράγοντες για την αξιοπιστία της ιστοσελίδας.

9.Εμπιστοσύνη από τούς καταναλωτές για την πραγματοποίηση συναλλαγών .

10.Γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις των πελατών μέσω email και άμεσο διακανονισμό σε θέματα αλλαγών και επιστροφής χρημάτων.

11.Διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται στο διαδικτυακό κατάστημα.

12.Ύπαρξης συγκεκριμένης πολιτικής επιστροφών ,ακυρώσεων, αποζημιώσεων.

13.Φήμη. Η αντίληψη περί ποιότητας επηρεάζεται από προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών και περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας όπως την έχουν βιώσει από προηγούμενες εμπειρίες .Σκοπός της ιστοσελίδας είναι να ικανοποιεί τις προσδοκίες αυτές των καταναλωτών περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας ώστε να επιτυγχάνει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.14.Διασφάλιση αξιοπιστίας και μετάδοσης εμπιστοσύνης προς τον πελάτη μέσα από τον επαγγελματισμό και την άφογη εξυπηρέτηση προς τον πελάτη .15.Ενσυναίσθηση. Αν και δεν υπάρχει κατευθείαν αλληλεπίδραση με το προσωπικό της εταιρείας πρέπει να δίνεται η αίσθηση της άμεσης επικοινωνίας μέσω email ή τηλεφώνου, παρέχοντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη.

Ένα άλλο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το **Webqual™ (a web site quality instrument)** το οποίο δημιούργησαν οι Loiacono et al (2002) , παίρνοντας συνεντεύξεις στην έρευνά τους τόσο από καταναλωτές όσο και από σχεδιαστές δικτυακών τόπων και χρησιμοποιώντας αξιολογήσεις δικτυακών τόπων από προπτυχιακούς φοιτητές. Το εργαλείο WebQual, αποτελείται από 12 διαστάσεις που κατηγοριοποιούνται σε 4 κατηγορίες: Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα στην διενέργεια συναλλαγών, η χρησιμότητα στην συλλογή πληροφοριών και η ψυχαγωγική αξία.

Η κατηγορία ευκολία χρήσης περιλαμβάνει τις διαστάσεις

1.της ευκολίας κατανόησης της ιστοσελίδας και

2.τις διαισθητικές λειτουργίες όπως είναι η εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα.

Η χρησιμότητα στην διενέργεια συναλλαγών περιλαμβάνει τις διαστάσεις

1.On line completeness (Δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου)

2.consistent image (Η Σχεδίαση του Δικτυακού τόπου που πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησης)

3.Relative advantage (Η ιστοσελίδα να είναι τόσο εύκολη να χρησιμοποιηθεί ώστε να προτιμάται από τους καταναλωτές σε σχέση με άλλους τρόπους εξυπηρέτησης από την εταιρεία)

Η χρησιμότητα στη συλλογή πληροφοριών περιλαμβάνει τις διαστάσεις

1.Informational fit to task (πραγματοποίηση έρευνας αγοράς ώστε να κατανοήσουμε τι πληροφορίες θέλουν από την ιστοσελίδα μας οι καταναλωτές).

2.Διαδραστικότητα (Βοήθεια ώστε οι καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με την ιστοσελίδα και να λαμβάνουν προσαρμοσμένη πληροφόρηση).

3.Εμπιστοσύνη (Εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών και πρακτικών ώστε οι πελάτες να νοιώθουν εμπιστοσύνη όταν συναλλάσσονται με την εταιρεία.)

4.Ο χρόνος απόκρισης του δικτυακού τόπου ,γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας.

Τέλος η ψυχαγωγική αξία περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις

1.visual Appeals. Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να είναι ελκυστικός στον χρήστη.

2.Καινοτομία Δημιουργία καινοτομικής και διαφοροποιημένης ιστοσελίδας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

3.Συναισθηματική έλξη (Δημιουργία ευχαρίστησης στους καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν τον δικτυακό τόπο).

Αν και το Webqual<sup>TM</sup> θεωρείται από τα καλύτερα εμπειρικά τεκμηριωμένα εργαλεία μέτρησης ,εστιάζει όμως σχεδόν αποκλειστικά στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας (interface design) και για αυτό θεωρείται από πολλούς ότι δημιουργήθηκε κυρίως για την παροχή πληροφοριών στους σχεδιαστές των ιστοσελίδων. Γενικότερα εστιάζει στην ποιότητα των χαρακτηριστικών και όχι στην συνολική αγοραστική εμπειρία (Zeithamlet et al, 2002). Σύμφωνα με τον Boshoff (2007), ένα βασικό μειονέκτημα του WebQual<sup>TM</sup> είναι ότι δεν περιλαμβάνει την «εκπλήρωση», δηλαδή το βαθμό στον οποίο οι υποσχέσεις/ δεσμεύσεις

του ηλεκτρονικού καταστήματος τηρούνται, ως διάσταση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λίγο αργότερα οι Barnes & Vidgen (2002) μετά από συνεχείς βελτιώσεις του εργαλείου μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών WebQual 1.0 που εστίαζε στην σημασία της ευκολίας της χρήσης των ιστοσελίδων κατέληξαν στο WebQual 4.0 με τον προσδιορισμό τριών διαστάσεων και 22 παραγόντων. Οι τρεις διαστάσεις είναι η **χρηστικότητα**, που αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, η **ποιότητα των πληροφοριών** που αναφέρεται στην ακρίβεια και τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας και την **ποιότητα αλληλεπίδρασης των πληροφοριών** που αναφέρεται στην εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νοιώθει ο καταναλωτής στις συναλλαγές του με τον διαδικτυακό τόπο καθώς και η ευκολία επικοινωνίας με αυτόν.

Το WebQual είναι ένα χρήσιμο διαγνωστικό εργαλείο για την αξιολόγηση της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από την πλευρά των καταναλωτών σε σχέση με ένα σημείο αναφοράς έναντι των ανταγωνιστών αλλά δεν μας παρέχει τρόπους με τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες του. Barnes & Vidgen (2002)

Ένα άλλο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας προτάθηκε από τους Yoo και Donthu (2001) οι οποίοι ανέπτυξαν ένα ψυχομετρικό όργανο μέτρησης της αντιληπτής ποιότητας από μέρους των καταναλωτών ενός δικτυακού τόπου αγορών το οποίο ονόμασαν **SITEQUAL**. Οι διαστάσεις ποιότητας του SITEQUAL είναι τέσσερις με 9 παράγοντες η ευκολία χρήσης, το αισθητικό σκέλος του δικτυακού τόπου (πολυμέσα, χρώματα και γραφικά), η ταχύτητα επεξεργασίας των παραγγελιών και των αιτήσεων των πελατών (δια δραστική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών. Οι 9 παράγοντες μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, στην ομάδα των παραγόντων που σχετίζεται με τον πωλητή οι οποίες είναι 1. η προσφορά ανταγωνιστικής τιμολόγησης στα προϊόντα σε σχέση με τους ανταγωνιστές ή τα φυσικά καταστήματα πώλησης, 2. Η σαφήνεια στην διαδικασία της παραγγελίας που εξασφαλίζεται με την ξεκάθαρη τιμολόγηση και γρήγορη παράδοση. 3. Στην μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα 4. Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων 5. Η αξία του ονόματος του ιδιοκτήτη του ιστότοπου, καθώς και η αξία των μαρκών των προϊόντων που πουλιούνται σε αυτό. Η δεύτερη ομάδα παραγόντων είναι αυτές που σχετίζονται με τον ιστότοπο, όπως είναι η ευκολία πλοήγησης σε αυτόν, η αισθητική του εμφάνιση (πολυμέσα, γραφικά, δημιουργικότητα), η ταχύτητα επεξεργασίας των



δεδομένων και η ασφάλεια που παρέχει. Οι εννέα αυτοί παράγοντες μπορούν να μετρηθούν με τη χρήση 20 ερωτήσεων κλίμακας Likert 5 σημείων. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των αγορών μέσω ενός ιστότοπου και να εξετάσουν πώς η ποιότητα του ιστότοπου επηρεάζει την συμπεριφορά των επισκεπτών στο διαδίκτυο. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το SITEQUAL όπως και το WEBQUAL δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που αλληλεπιδρά ο καταναλωτής με τον ιστότοπο και στην online επεξεργασία (Kim et al, 2009). Ενώ αυτές οι μελέτες παρέχουν ένα πλαίσιο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αδυνατούν να κατανοήσουν ότι η συνολική ποιότητα είναι κάτι περισσότερο από το πώς ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με έναν ιστότοπο. ( Collier and Bienstock, 2006)

Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) πρότειναν τέσσερις διαστάσεις (αξιοπιστία, σχεδίαση δικτυακού τόπου, ασφάλεια, εξυπηρέτηση του πελάτη) με 14 αντικείμενα-ΥΠΟ διαστάσεις, δημιουργώντας το εργαλείο μέτρησης ποιότητας **eTailQ**. Κατά τους kim et al (2009) το etailQ αποτελεί το πρώτο ψυχομετρικά εύρωστο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το οποίο εστιάζει ειδικά στην ποιότητα της εξυπηρέτησης. Η διάσταση αξιοπιστία (fulfillment/reliability) περιλαμβάνει την παράδοση από την επιχείρηση του σωστού προϊόντος όπως αυτό παρουσιάζεται ακριβώς στο δικτυακό τόπο μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο που έχει συμφωνηθεί. Ο σχεδιασμός (website Design) του δικτυακού τόπου έχει να κάνει με την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης κατά την παραμονή του στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και την αλληλεπίδρασή του με αυτόν (π.χ. περιήγηση, αναζήτηση πληροφοριών, επεξεργασία των παραγγελιών, επιλογή προϊόντος, εξατομίκευση των προσφορών/ προσωποποίηση του δικτυακού τόπου). Η εξυπηρέτηση του πελάτη (customer service) αφορά τη γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στα προβλήματα και στις ερωτήσεις των πελατών. Τέλος, η ασφάλεια (security /privacy) έχει σχέση με το πόσο ασφαλής αισθάνεται ο πελάτης για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων και για την ασφάλεια των συναλλαγών που γίνεται με την χρήση τραπεζικών δεδομένων. Τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο μέτρησης το eTailQ έδειξε ότι η έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας σχετίζεται παραπάνω με τις διαστάσεις της αξιοπιστίας και του σχεδιασμού του δικτυακού τόπου.



Σχήμα 3. Μοντέλο eTailQ

### 2.2.2 Μοντέλο ES-QUAL και E-RecS-Qual

Οι Parasuraman et al (2005) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης ES-Qual που αποτελείται από 4 διαστάσεις με 22 χαρακτηριστικά. Οι διαστάσεις είναι οι ,αποδοτικότητα (efficiency) ,εκπλήρωση (fullfillment), διαθεσιμότητα του συστήματος (system availability) και προστασία των προσωπικών δεδομένων (privacy) .Η διάσταση αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής σελίδας ερμηνεύεται μέσα από 8 χαρακτηριστικά όπως είναι η ευκολία πρόσβασης σε αυτόν ,η ευκολία πλοήγησης ,η ευκολία χρήσης ,η οργάνωση των

πληροφοριών ,ο εύκολος εντοπισμός των προϊόντων ,η ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών και η ταχύτητα πρόσβασης στα δεδομένα. Η διάσταση εκπλήρωση με 7 χαρακτηριστικά έχουν σχέση με την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει σχετικά με την ύπαρξη αποθεμάτων για τα προϊόντα της και την παράδοση των σωστών προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο .Η διάσταση διαθεσιμότητα του συστήματος ορίζεται ως η καλή λειτουργία του δικτυακού τόπου από τεχνικής απόψεως ,όπως συνεχή λειτουργία του server ,σελίδες που δεν παγώνουν ή σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες που δεν υπάρχουν ή είναι υπό κατασκευή. Τέλος ο παράγοντας προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει σχέση με την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των συναλλαγών. Οι ερευνητές ανέπτυξαν ένα συμπληρωματικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το E-RecS-Qual που έχει σχέση με την ικανότητα της επιχείρησης να επιλύει προβλήματα μετά την πώληση. Το εργαλείο αυτό αποτελείται από 3 διαστάσεις με 11 χαρακτηριστικά. Οι διαστάσεις του είναι οι εξής η ανταπόκριση (Responsiveness)(η αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων και η πολιτική επιστροφών της επιχείρησης) ,θέματα αποζημίωσης (Compensation) (κατά πόσο η επιχείρηση αποζημιώνει τους πελάτες της για ελαττωματικά προϊόντα) και η επαφή-επικοινωνία (Contact) (Η δυνατότητα παροχής βοήθειας ,είτε μέσω τηλεφώνου ή μέσω online υποστήριξης). Στο εργαλείο E-RecS-Qual χρησιμοποιούμε ξεχωριστή κλίμακα για να μετρήσουμε ότι έχει σχέση με την αποκατάσταση της εξυπηρέτησης των πελατών (service recovery).

### 2.2.3 Μοντέλο NetQual

Οι Bressolles and Nantel (2006) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης ποιότητας **NetQual** το οποίο αποτελείται από 5 διαστάσεις με 18 αντικείμενα. Οι διαστάσεις είναι οι εξής: 1.Ποσότητα και ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχεται στον ιστότοπο (Λόγω της απουσίας φυσικής επαφής με τον πάροχο της υπηρεσίας κατά την διάρκεια της συναλλαγής ο όγκος και η ποιότητα των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι πολύ σημαντικός) (e.g., Barnes and Vidgen 2003; Wolfinbarger and Gilly 2003) 2. Η ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου , (Η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να αποτρέψει τους υποψήφιους πελάτες να προβούν σε μία συναλλαγή για αυτό και η ευκολία χρήσης του ιστότοπου είναι μία πολύ σημαντική διάσταση στην ποιότητα των υπηρεσιών) (Eighthmey J.1997). 3.Η σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τόπου ( Η καλή και λεπτομερής σχεδίαση του δικτυακού τόπου διαμορφώνει την κατάλληλη εικονική ατμόσφαιρα που κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών Steuer 1992) 4. Η αξιοπιστία ή σεβασμός των δεσμεύσεων ( Η ικανότητα του παρόχου της υπηρεσίας να τηρήσει τις

υποχρεώσεις του σχετικά με την ποσότητα ,την ποιότητα και το είδος των προϊόντων που αναφέρονται στην συναλλαγή καθώς και την παράδοσή τους στον χρόνο που έχει συμφωνηθεί (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988). και 5.Ασφάλεια/εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Η αξιοπιστία αφορά την ακρίβεια και την ταχύτητα της παράδοσης και την ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Οι διαστάσεις του NetQual δίνουν έμφαση τόσο στα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου όσο και στα χαρακτηριστικά της συναλλαγής. Πολλές έρευνες έχουν στηριχθεί και εξακολουθούν να στηρίζονται σε αυτό το μοντέλο (Goh et al., 2012; Janita and Miranda, 2013). Παρόλα αυτά το συγκεκριμένο μοντέλο αμφισβητείται γιατί δεν καλύπτει το σύνολο της online αγοραστικής διαδικασίας και αποκλείει ορισμένα στοιχεία του κύκλου ζωής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως π.χ. την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Αυτοί οι δύο περιορισμοί θέτουν υπό αμφισβήτηση την εσωτερική και εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων ορισμένων μελετών (Sfar, 2012).

#### 2.2.4 Κριτική στα Υπάρχοντα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας Υπηρεσιών

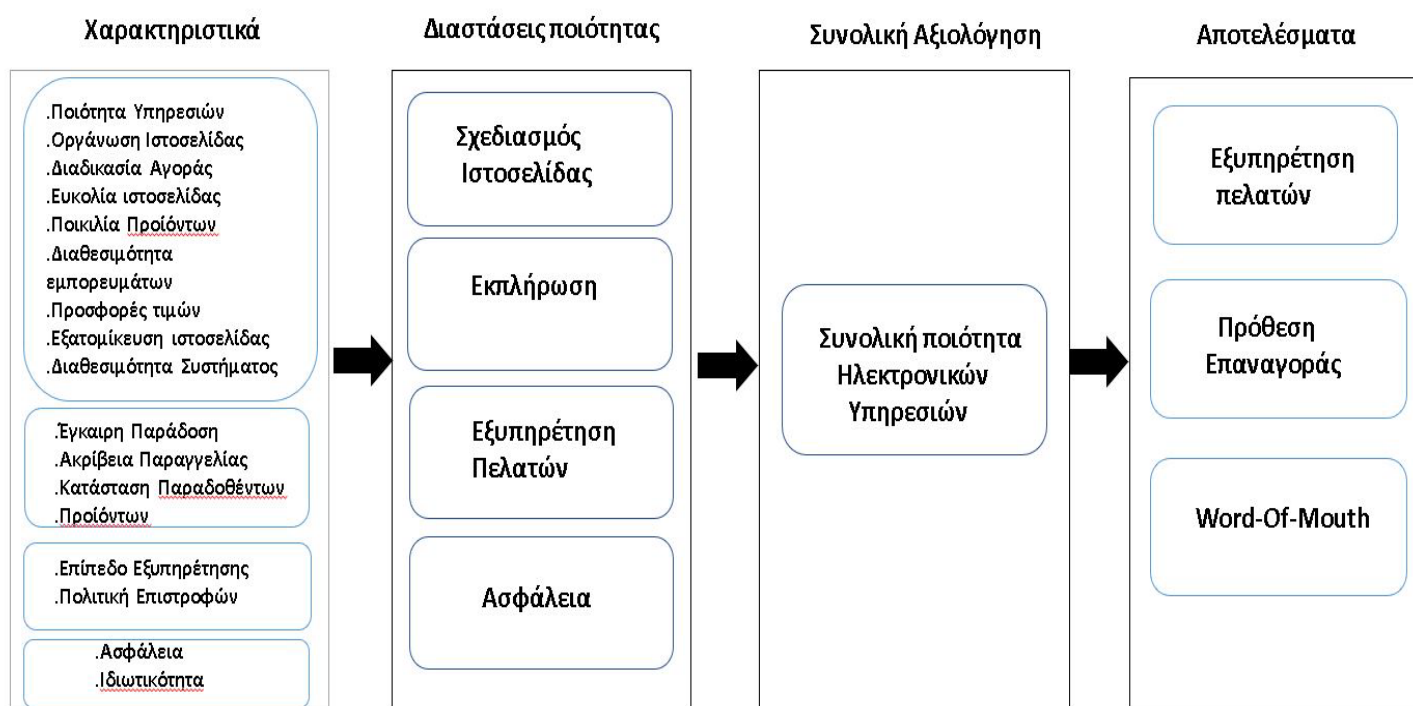
Τα υπάρχοντα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με τον Blut (2016) έχουν κάποιες αδυναμίες. Συγκεκριμένα οι μετρήσεις E-S-Qual και eTailQ δεν περιλαμβάνουν όλα τα κριτήρια για την σωστή αξιολόγηση των διαδικτυακών καταστημάτων και επομένως δεν μπορούν να εξηγήσουν κατάλληλα την δυσαρέσκεια που νοιώθουν οι καταναλωτές και την μετάβασή τους σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η άλλη αδυναμία έγκειται στην ικανότητά τους να προβλέψουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Το eTailQ αν και καλύπτει 13 από τα 16 χαρακτηριστικά της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ,έχει αδυναμία πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επίσης δεν έχει καλή απόδοση στην μέτρηση της εξυπηρέτησης και της ασφάλειας των πελατών Blut et al (2015). Το WebQual μπορεί να είναι πρώτο στην ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά έχει μόνο περιορισμένη εστίαση.

# Κεφάλαιο 3 Hierarchical Model & Ερευνητικές Υποθέσεις

## 3.1 Ιεραρχικό Μοντέλο (Hierarchical Model)

Οι (Blut et al 2015) προσπάθησαν να αναπτύξουν ένα θεωρητικό μοντέλο που να δείχνει πώς οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στις διαδικτυακές συναλλαγές επηρεάζουν την συνολική απόδοση της ποιότητας (Overall E-service Quality) όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την συνολική ικανοποίηση (customer satisfaction) την πρόθεση επαναγοράς (Repurchase intentions) και τα σχόλια από στόμα σε στόμα (word-of-mouth). Βασισμένο στην βιβλιογραφία περί ικανοποίησης των πελατών (Mittal, Ross and Baldasare 1998) και ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithalm and Berry 1985), μία προσέγγιση πολλαπλών χαρακτηριστικών (Wilkie and Pessemier 1973) παρέχει τη εννοιολογική βάση για να θεμελιώσουμε την έννοια της ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών. Το θεωρητικό αυτό μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία μέσων σκοπού (Means-ends-chain theory) (Gardina et al 1994; Johnson 1984; Jung and Kang 2010; Zeithaml 1988). Σύμφωνα με την θεωρία αυτή κάθε συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται με μία διάσταση υψηλότερης αξίας και με την σειρά της κάθε διάσταση αποτελεί στοιχείο μίας ευρύτερης έννοιας όπως είναι η συνολική ποιότητα η οποία με την σειρά της οδηγεί στην ικανοποίηση του καταναλωτή (customer satisfaction). Παράδειγμα το χαρακτηριστικό ποιότητας “ποικιλία προϊόντων” μπορεί να συνδέεται με την διάσταση υψηλότερης αξίας “σχεδιασμός ιστότοπου - website design” ο οποίος αποτελεί μέρος της συνολικής ποιότητας του ιστότοπου ο οποίος με την σειρά του οδηγεί σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά όπως είναι η πρόθεση επαναγοράς (Repurchase intentions) ή η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) (Mittal and Frennea 2010). Επίσης οι διαστάσεις αυτές επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία και τον τρόπο που θα αντιδράσει ο καταναλωτής μετά την πώληση. Το θεωρητικό αυτό μοντέλο ελέγχθηκε χρησιμοποιώντας μία μεταγενέστερη ανάλυση 89 ανεξάρτητων δειγμάτων που αντιπροσωπεύουν 31264 μεμονωμένες παρατηρήσεις. Ο Blut (2016) παίρνοντας δεδομένα από όλα τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναπτύχθηκαν από το 2000 και μετά, ψάχνοντας να βρει εμπειρικά αυτό που περιγράφει καλύτερα τις διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανέπτυξε το ιεραρχικό μοντέλο. Το ιεραρχικό μοντέλο προσφέρει

ένα πιο ολοκληρωμένο μοντέλο για την καταγραφή των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων και είναι σε θέση να προβλέψει την συμπεριφορά των πελατών καλύτερα από άλλα καθιερωμένα εργαλεία. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι μία τετραδιάστατη κατασκευή που αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις 1.τον σχεδιασμό του ιστότοπου 2.την εξυπηρέτηση πελατών 3.την ασφάλεια και το απόρρητο και 4.την εκπλήρωση. Το ιεραρχικό μοντέλο επίσης αποδείχτηκε ότι έχει υψηλότερη ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με άλλα μοντέλα.



**Σχήμα 5.** Εννοιολογικό Μοντέλο της Ηλεκτρονικής Ποιότητας Υπηρεσιών σύμφωνα με τους Blut, M., Chowdhry. N., Mittal, V., & Brock, C., (2015). E-service quality: A meta-analytic review, *Journal of retailing*, Vol.91, No.4, pp.679-700

## 3.2 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων

### 3.2.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website design)

Ο σχεδιασμός του ιστότοπου αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη που σχετίζονται με τον ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας των πληροφοριών, της αισθητικής του ιστότοπου, της διαδικασίας αγοράς, της ευκολίας χειρισμού του ιστότοπου,

της επιλογής προϊόντων, τής διάφορες προσφορές σε προϊόντα, την εξατομίκευση του ιστότοπου και την συνεχή διαθεσιμότητα του συστήματος. Ένας αποτελεσματικός ιστότοπος πρέπει να περιέχει τρεις κύριες κατηγορίες περιεχομένου ,την προσανατολισμένη στην πληροφόρηση, την προσανατολισμένη στις συναλλαγές και την προσανατολισμένη στον πελάτη.(Cox and Koezler 2004) Ένας καλός σχεδιασμός του ιστότοπου θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ευκολία χρήσης προβάλλοντας ταυτόχρονα την αισθητική του σχεδιασμού και μία ισχυρή συνειρμική εικόνα για την επωνυμία της επιχείρησης.(Diaz and Koutra 2013) .Έτσι καταλήγουμε ότι οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους από τη χρήση ενός ιστότοπου για να αξιολογήσουν τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και ως εκ τούτου θέτουμε

## **Υ1**

Ο Σχεδιασμός του ιστότοπου έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του καταστήματος.

### **3.2.2 Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)**

Η εξυπηρέτηση πελατών αναφέρεται στο επίπεδο της εξυπηρέτησης που προσφέρεται πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην πολιτική διαχείρισης επιστροφών και παραπόνων κατά την διάρκεια και μετά την πώληση .(Blut 2016). Σε ένα παραδοσιακό φυσικό κατάστημα υπάρχει πάντα πρόθυμο, ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό που μπορεί να βοηθήσει έναν πελάτη κατά την διαδικασία της αγοράς. Αντίθετα στις διαδικτυακές επιχειρήσεις συνήθως οι πελάτες κάνουν ολόκληρη την διαδικασία της αγοράς μόνοι τους χωρίς την βοήθεια της εξυπηρέτησης πελατών.(McLean and Wilson ,2016) .Υπάρχουν όμως ορισμένες διαδικτυακές επιχειρήσεις που παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών που επιτρέπει στους πελάτες να ζητούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Οι εταιρείες συνήθως χρησιμοποιούν σύγχρονα μέσα (σε πραγματικό χρόνο)που βασίζονται στο διαδίκτυο (web- based synchronous media), όπως εγκαταστάσεις ζωντανής συνομιλίας (Live chat), ένα ηλεκτρονικό γραφείο βοήθειας (online help desk) και ιστότοπους κοινωνικών δικτύων (Turel and Connolly 2013).Σύμφωνα με τον Blut (2016) η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να συμβάλει στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ως εκ τούτου θέτουμε

## **Υ2**

Η εξυπηρέτηση πελατών έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του καταστήματος.

### 3.2.3 Ασφάλεια και απόρρητο (Security/Privacy)

Η Διάσταση Ασφάλεια/Απόρρητο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αναφέρεται στις ανησυχίες των πελατών σχετικά με πιθανά κενά ασφαλείας /απόρρητου. Οι πελάτες συχνά αποφεύγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα όταν έχουν την αίσθηση ότι η πληρωμή με πιστωτική κάρτα δεν είναι ασφαλής και ότι οι πληροφορίες τους κατά την διάρκεια ή μετά την πώληση δεν είναι ιδιωτικές. Οι πελάτες μπορεί να έχουν την ανησυχία ότι τα προσωπικά τους στοιχεία όπως το όνομα ή η διεύθυνσή τους ,μπορεί να δοθούν σε κάθε εταιρεία πιστωτικών καρτών.(Halloway and Beatty 2008) Ο ιστότοπος πρέπει να δίνει έμφαση στην διασφάλιση και την ασφάλεια για να αυξήσει την αξιοπιστία του ιστότοπου και την ποιότητα των υπηρεσιών (Wang et al 2015). Οι Schimdt et al .(2008) έδειξαν ότι ένας αποτελεσματικός ιστότοπος πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά απόρρητου και ασφαλείας. Οι πελάτες ανησυχούν πάντα εάν ο ιστότοπος μπορεί να τους προστατεύσει από απάτη, κλοπή προσωπικών δεδομένων ή την αποστολή άχρηστων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετά από μία συναλλαγή.(Blut 2016).Η ασφάλεια και το απόρρητο του ιστότοπου είναι σημαντικά για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ως εκ τούτου

#### **Υ3**

Η ασφάλεια και το απόρρητο που προσφέρει ο ιστότοπος έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του καταστήματος.

### 3.2.4 Εκπλήρωση των Προσδοκιών (Fulfilment)

Η διάσταση εκπλήρωση αναφέρεται στην ικανότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος να διασφαλίζει ότι οι πελάτες λαμβάνουν αυτό που πιστεύουν ότι παράγγειλαν. Αυτό το στάδιο είναι πιο σχετικό στη μεταγενέστερη διαδικασία αγορών, καθώς σχετίζεται κυρίως με ζητήματα μετά την πώληση (Bayer, Falk and Hammerschmidt, 2006) Σε αυτή την φάση οι πελάτες έχουν ήδη κάνει την παραγγελία τους και θέλουν να παραλάβουν αυτό που ήδη έχουν παραγγείλει. Ως εκ τούτου τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ακρίβεια εκπλήρωσης της παραγγελίας ,το χρονοδιάγραμμα της παραγγελίας και την κατάσταση των παραδοτέων προϊόντων είναι υψίστης σημασίας.(Blut 2016) Οι πελάτες αναμένουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα να διασφαλίσει ότι η εμφάνιση και η περιγραφή που παρέχονται στον ιστότοπο είναι ακριβείς και ότι τα σωστά προϊόντα παραδίδονται στη σωστή τιμή



(δηλαδή τιμολογούνται σωστά) ,σε καλή κατάσταση και έγκαιρα. Χρησιμοποιώντας την τεχνική του κρίσιμου περιστατικού οι Holloway και Beatty (2008) βρίσκουν ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν αυτά τα χαρακτηριστικά για να αξιολογήσουν την απόδοση του διαδικτυακού καταστήματος. Μέσα από μία σειρά συνεντεύξεων σε βάθος βρέθηκε ότι το 64% περίπου των πελατών που εξετάστηκαν ανέφεραν προβλήματα με την εκπλήρωση, τα οποία προκάλεσαν δυσαρέσκεια .Σύμφωνα με τους (Liao and Keng 2013) τα πιθανά προβλήματα μετά την πληρωμή είναι πιο πιθανό να συμβούν σε διαδικτυακές αγορές παρά στο περιβάλλον των παραδοσιακών καταστημάτων ,επειδή οι πελάτες δεν μπορούν να δουν το προϊόν απευθείας πριν το αγοράσουν. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν την έγκαιρη παράδοση ,την ακρίβεια των παραγγελιών και τους όρους παράδοσης για να παρέχουν ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών στους πελάτες τους. Η εκπλήρωση της παραγγελίας αντιπροσωπεύει έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών .Ως εκ τούτου θέτουμε

#### **Υ4**

Η εκπλήρωση των παραγγελιών έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του καταστήματος.

### **3.2.5 Ικανοποίηση του πελάτη (Customer Satisfaction)**

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία ένδειξη της πεποίθησης του πελάτη για την πιθανότητα μίας υπηρεσίας να οδηγήσει σε ένα θετικό συναίσθημα (Udo et al,2010) Σύμφωνα με τους (Kotler and Keller, 2006) η ικανοποίηση του πελάτη είναι η συνέπεια των εμπειριών των πελατών κατά την διαδικασία της αγοράς και διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επίδραση της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών, όπως η επαναγορά από το ίδιο διαδικτυακό κατάστημα (online repurchase) καθώς και η αφοσίωση (Loyalty) σε αυτό το κατάστημα.(Pereira et al ,2016) .Η ικανοποίηση είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέτρα επιτυχίας στο διαδικτυακό περιβάλλον επιχείρησης προς καταναλωτή. (B2C) (Shin et Al, 2013) . Ένας ικανοποιημένος πελάτης στο διαδίκτυο πιθανότατα θα ψωνίσει ξανά και θα συνιστούσε διαδικτυακούς λιανοπωλητές σε άλλους .(Pereira et al,2016),ενώ, ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα έφευγε από τον διαδικτυακό λιανοπωλητή με ή χωρίς κανένα παράπονο. Η ικανοποίηση συνδέεται στενά με τις στάσεις και τις προθέσεις των πελατών ,οι οποίες αποτελούν μέρος της συμπεριφοράς των πελατών (Holloway et al,2008) και επηρεάζουν άμεσα τις θετικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών. Η προηγούμενη

βιβλιογραφία έχει επιβεβαιώσει μία σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.(Blut at al.,2015; Gounaris et al., 2010; Kitapsi at al.,2014; Udo et al.2010).Συγκεκριμένα οι Gounaris at al υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση. Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει επίσης θετική επίδραση άμεσα και έμμεσα όχι μόνο στην ικανοποίηση αλλά επιπλέον και σε τρεις προθέσεις συμπεριφοράς ,όπως είναι η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intentions),το Word-of-mouth καθώς και την πρόθεση να επισκεφτεί ξανά τον ιστότοπο (site revisit). Έτσι καταλήγουμε στην ακόλουθη υπόθεση για την διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές

## **Υ5**

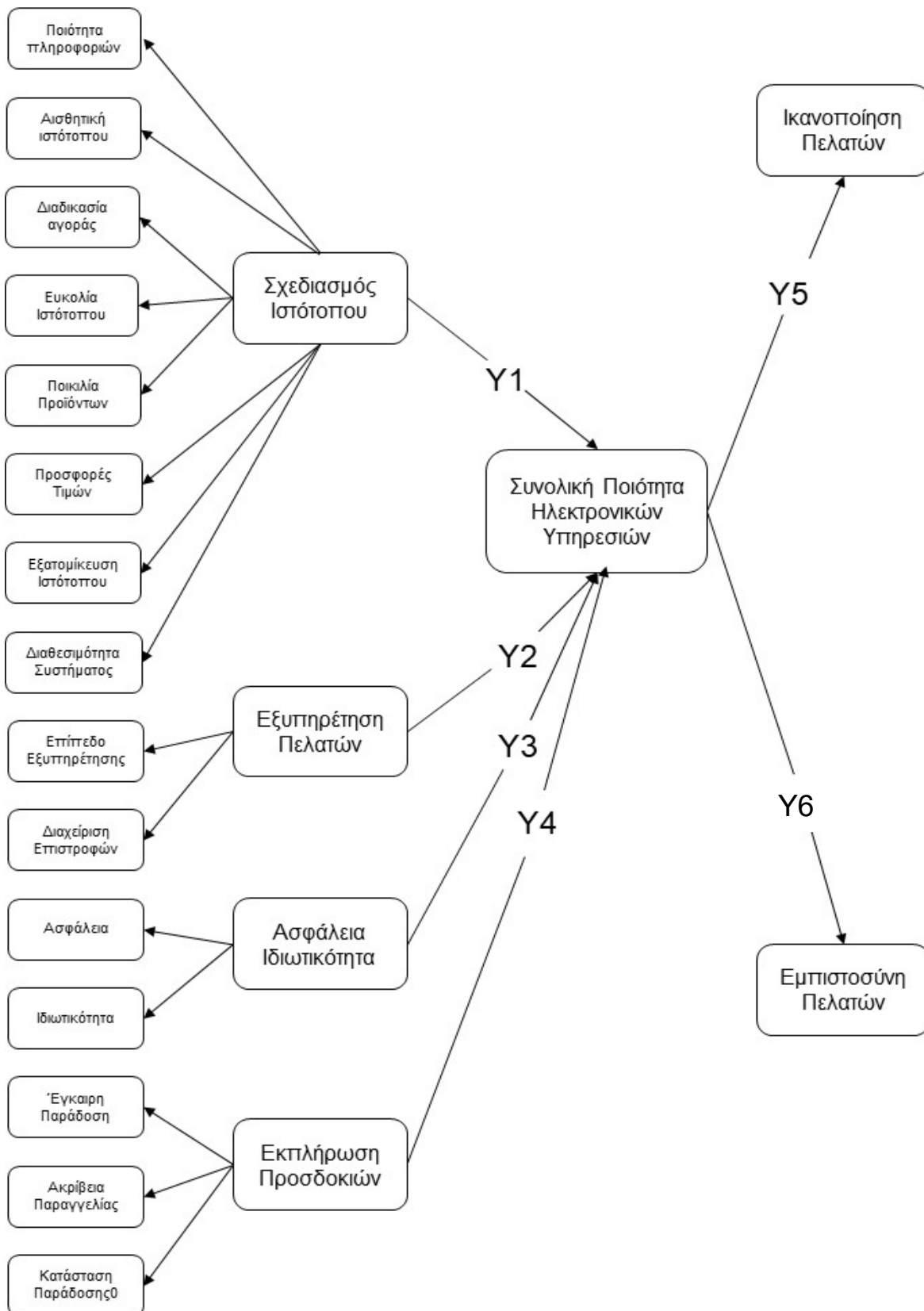
Η συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών έχει μία θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών.

### **3.2.6 Εμπιστοσύνη (Trust)**

Η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες για να αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα ή όχι.(Fortes et al. 2017) Σύμφωνα με τους Wu et al .(2018) η εμπιστοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως πεποίθηση , συναίσθημα ή προσδοκία σχετικά με την πρόθεση του αγοραστή ή την πιθανή συμπεριφορά .Σύμφωνα με τους (Chang et al. 2013) η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ένα σημαντικό εμπόδιο στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης οι ίδιοι δήλωσαν ότι η εμπιστοσύνη είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να προσελκύσει πελάτες ένα διαδικτυακό κατάστημα .Δεδομένου ότι ο κίνδυνος δεν μπορεί να εξαλειφθεί πλήρως στις ηλεκτρονικές αγορές ,είναι σημαντικό να δημιουργηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών μέσα από τους κατάλληλους μηχανισμούς οικοδόμησης εμπιστοσύνης που θα βασίζονται πάνω σε καθιερωμένα θεσμικά πλαίσια και διαδικασίες. Οι (Oliveira et al. 2017) μέτρησαν τις τρεις διαστάσεις της εμπιστοσύνης των πελατών (ικανότητα, ακεραιότητα και καλοσύνη) και διαπίστωσαν ότι οι πελάτες με υψηλή συνολική εμπιστοσύνη επέδειξαν υψηλότερη πρόθεση για αγορές από το διαδίκτυο. Προηγούμενες μελέτες έδειξαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη.(Chiou και Droge 2006;Cho και Hu 2009;Rasheed και Abadi 2014; Wu et al,2010,2018).Η εμπιστοσύνη βοηθά στην μείωση της αβεβαιότητας όταν

ο βαθμός εξοικείωσης του πελάτη με τους σύγχρονους μηχανισμούς ασφάλειας συναλλαγών είναι ανεπαρκής.(Wu et al 2018).Με βάση αυτές τις αναφορές υποθέτουμε ότι

**Υ6** Η συνολική ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν μία θετική σχέση με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή



**Σχήμα 6.** Θεωρητικό Μοντέλο Υποθέσεων Συνολικής Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

# Κεφάλαιο 4 Σχεδιασμός Έρευνας & Μεθοδολογία

## 4.1 Εισαγωγή

Έχοντας αναγνωρίσει τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν την ερευνητική διαδικασία και αναπτύξει το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο το επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η έρευνα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν τα κατάλληλα δεδομένα. Ακολουθώντας το σχέδιο ερευνητικής διαδικασίας που ανέπτυξε ο Uma Sekaran (2003) στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με

- 1.Είδος της έρευνας
- 2.Πηγές πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν
- 3 Η μέθοδος Συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- 4.Ο χρονικός ορίζοντας διεξαγωγής της έρευνας
- 5.Η επιλογή πληθυσμού και δείγματος
- 6.Τα στατιστικά εργαλεία
- 7.Οι διαγνωστικοί Έλεγχοι

## 4.2 Είδη Σχεδιασμού Έρευνας

Κατά τους Earl Babbie (2012) ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται μία έρευνα διακρίνονται σε

#### 4.2.1 Διερευνητικές (exploratory research)

Η διερευνητική προσέγγιση προκύπτει συνήθως όταν ο ερευνητής εξετάζει ένα νέο αντικείμενο. Η σχετική έρευνα διεξάγεται μέσω συνεντεύξεων, συζητήσεων, χρήσης ομάδων εστίασης ή καθοδηγούμενων συζητήσεων σε μικρές ομάδες κ.ά. Οι παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιούνται συχνά σε έρευνες αγοράς. Πολλές φορές ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας δεν είναι μόνο η επιθυμία του ερευνητή για την καλύτερη κατανόηση ενός θέματος, αλλά και ο εντοπισμός της ορθής μεθόδου για τη συγκέντρωση των κατάλληλων πληροφοριών για έρευνα. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι οι διερευνητικές εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιούνται κάθε φορά που ένας ερευνητής αντιμετωπίζει ένα καινούργιο θέμα.

#### 4.2.2 Συμπερασματικές (concluding research)

Οι συμπερασματικές έρευνες, οι οποίες διακρίνονται ειδικότερα στις περιγραφικές έρευνες και τις αιτιολογικές. Η **περιγραφική (descriptive research)** έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος εκ των προτέρων ώστε να καθορίσει το είδος των πληροφοριών που απαιτείται να συγκεντρωθούν. Ειδικότερα, οι περιγραφικές έρευνες απαιτούν τον πολύ καλό καθορισμό του ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες να αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες με συνέπεια την απώλεια χρόνου και χρημάτων. Οι **αιτιολογικές (causal research)** έρευνες έχουν ως βασικό στόχο την αποκάλυψη της ύπαρξης σχέσεων αιτιότητας μεταξύ των μεταβλητών και ακολουθούν την παραγωγική προσέγγιση συνήθως μέσα από τη διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων. (Τζαβλόπουλος Γ.2019)

Αυτή η έρευνα είναι κυρίως διερευνητική με σκοπό να προσδιορίσει ποια χαρακτηριστικά της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν την Ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που διαμένουν στην Κύπρο, Παρόλα αυτά, η ανάγκη αναγνώρισης πιθανών σχέσεων αιτιότητας μεταξύ των παραγόντων που αποτελούν συστατικά στοιχεία της αντιληπτής ποιότητας, προσδιορίζουν εν μέρει στην έρευνα και τον χαρακτήρα της ως αιτιολογική.

## 4.3 Σχεδιασμός Έρευνας

### 4.3.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι μεταφορά στα ελληνικά του ερωτηματολογίου που χρησιμοποίησαν οι (Rita P. et.al 2019) στην εργασία τους “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping” Κατά την διάρκεια της μετάφρασης έγινε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια να διατηρηθεί το ύφος και η ακριβής μεταφορά του πρωτότυπου κειμένου, ενώ το αρχικό κείμενο στα Αγγλικά συμπεριλήφθηκε και αυτό στο ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο αναπροσαρμόστηκε με την βοήθεια του Google forms ώστε να είναι πιο εύκολο να διαβαστεί και να μην είναι κουραστικό για τον συμμετέχοντα στην έρευνα. Είναι χωρισμένο σε τέσσερις ενότητες με συνολικά 57 αντικείμενα-προτάσεις στις οποίες έπρεπε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτήν σημειώνοντας την απάντησή τους σε μία κλίμακα μέτρησης Likert επτά σημείων όπου στο πρώτο σημείο δηλώνουν ότι διαφωνούν έντονα ενώ στο τελευταίο σημείο ότι συμφωνούν έντονα.

Στάλθηκε πιλοτικά με e-mail σε πέντε συμμετέχοντες και υπολογίστηκε ο χρόνος ολοκλήρωσής του στα 5-7 λεπτά. Κατά την διαδικασία της πιλοτικής δοκιμασίας δεν εντοπίστηκαν κάποια λάθη ή παραλήψεις ,εκτός από τον μεγάλο αριθμό των ερωτήσεων που απέτρεπε κάποιους από τους υποψήφιους συμμετέχοντες να το συμπληρώσουν. Η πρώτη ενότητα περιελάμβανε 24 προτάσεις που αφορούσαν τον σχεδιασμό του ιστότοπου(Website Design) με τα 8 χαρακτηριστικά του, ποιότητα πληροφοριών(Information Quality), Αισθητική ιστότοπου (Website Aesthetics), Διαδικασία Αγοράς (Purchase Process), Ευκολία ιστοσελίδας(Website Convenience), Ποικιλία προϊόντων (Product Selection), Προσφορές τιμών (Price Offerings), Εξατομίκευση ιστότοπου(Website Personalization), Διαθεσιμότητα συστήματος(System Availability) και με τρεις προτάσεις για κάθε χαρακτηριστικό.

Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε 21 προτάσεις που αφορούσαν την Εξυπηρέτηση πελατών με τα δύο χαρακτηριστικά του, το επίπεδο της εξυπηρέτησης (Service Level) και την πολιτική επιστροφών και αποζημίωσης(Return Handling/Policies) και με τρεις προτάσεις για κάθε χαρακτηριστικό της ,την Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα Security/Privacy με τα δύο χαρακτηριστικά της και τρεις προτάσεις για κάθε χαρακτηριστικό και τελευταία την Εκπλήρωση(Fulfilment)

με τα τρία χαρακτηριστικά της, έγκαιρη παράδοση των προϊόντων(Timeliness of Delivery), την ακριβή εκτέλεση της παραγγελίας (Order Accuracy) και την καλή κατάσταση των παραδομένων προϊόντων (Delivery Condition) και με τρεις προτάσεις για κάθε χαρακτηριστικό.

Η Τρίτη ενότητα περιλάμβανε 12 προτάσεις που κατανέμονταν στη Συνολική Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών(Overall e-Service Quality) και την Ικανοποίηση των πελατών(Customer satisfaction) από τρεις προτάσεις στην κάθε μία και την εμπιστοσύνη των πελατών (Customer Trust) με έξι προτάσεις που την περιγράφουν. Στο τέλος της τρίτης ενότητας ρωτούμε τους συμμετέχοντες να μας πουν το όνομα του ιστότοπου για τον οποίο παίρνουν μέρος στην έρευνα.

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα έχουμε οχτώ ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής δημογραφικού χαρακτήρα όπως είναι το φύλο ,η ηλικία ,η υπηκοότητα αυτών που παίρνουν μέρος στην έρευνα, το επίπεδο εκπαίδευσης τους, η κατάσταση απασχόλησής τους καθώς και το ακαθάριστο μηνιαίο εισόδημά τους με επιπρόσθετα δύο τελευταίες ερωτήσεις με καταναλωτικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς όσον αφορά την συχνότητα χρήσης και την χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου για αγορές.

#### 4.4.2 Καθορισμός Μεταβλητών Ερωτηματολογίου

Χρησιμοποιήθηκαν οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου e-service quality του Blut et al.(2015) και κατόπιν συσχετίστηκαν τα χαρακτηριστικά αυτά των διαστάσεων με την ικανοποίηση των πελατών και την εμπιστοσύνη των πελατών χρησιμοποιώντας το μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Blut (2016) Η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίστηκε ως η συνολική αριστεία ή η υπεροχή της υπηρεσίας (Zeithaml,1988) που περιλαμβάνεται γενικά σε όλες τις φάσεις αλληλεπίδρασης του πελάτη με έναν ιστότοπο.(Ο βαθμός στον οποίο ο ιστότοπος διευκολύνει αποδοτικές και αποτελεσματικές πρακτικές στην αγορά ,πληρωμή και παράδοση των προϊόντων) (Zeithaml et al 2000) . Τα δύο στοιχεία που αποτελούν παράγωγα της ποιότητας των υπηρεσιών όπως είναι η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη των πελατών αναπροσαρμόστηκαν από το Hierarchical model Blut (2016). Οι μεταβλητές του μοντέλου μετρήθηκαν συνδυάζοντας στοιχεία από τις κλίμακες μέτρησης WebQual, E-S Qual and etailQ (Halloway and Beatty 2008, Parasuraman et al 2005, Wolfibanger and Gilly 2003) .Η Μέτρηση της συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έγινε σε συνδυασμό με τις τέσσερις διαστάσεις που την



αποτελούν: Σχεδιασμός ιστότοπου, Εξυπηρέτηση πελατών, ασφάλεια/απόρρητο και εκπλήρωση.

#### 4.4.3 Πηγές Πρωτογενών Στοιχείων

Σύμφωνα με τους Sullivan-Bolyai et al. (2014), προκειμένου να διεξαχθεί μια διερευνητική έρευνα, οι δυνητικές πηγές πρωτογενών στοιχείων που μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελούνται από τα μεμονωμένα άτομα, τις ομάδες εστίασης (focus groups), τις ομάδες επαναλαμβανόμενων συναντήσεων (panels) και τις διακριτικές μέθοδοι (unobtrusive methods).

Στην παρούσα έρευνα οι πηγές άντλησης των πρωτογενών δεδομένων είναι τα μεμονωμένα άτομα, δηλαδή καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών και συναλλαγών με σκοπό την κάλυψη προσωπικών αναγκών. Η εν λόγω επιλογή έγκειται στο ότι οι μεμονωμένοι καταναλωτές μπορούν να συνθέσουν ένα κατάλληλο δείγμα για τη διεξαγωγή της έρευνας, δεδομένου ότι το υπό διερεύνηση ζήτημα (διαστάσεις ποιότητας και συ σχετιζόμενες μεταβλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο) αφορά ένα μεγάλο μέρος του συνολικού πληθυσμού που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί με άλλες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Πράγματι, η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών τόσο διεθνώς όσο και στην Κύπρο καθιστά την υπό εξέταση έρευνα και τα συμπεράσματά της σε ένα θέμα που αφορά ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, η αξιοποίηση ομάδων εστίασης ή επαναλαμβανόμενων συναντήσεων πιθανόν να οδηγούσε σε ανακριβή αποτελέσματα σε σχέση με τα στοιχεία που μπορούν να συλλεχθούν από ένα δείγμα που αποτελείται από μεμονωμένους καταναλωτές.

#### 4.4.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Η έρευνα ακολούθησε την μη πιθανοτική δειγματοληψία και απευθυνόταν σε όλα τα άτομα άνω των 18 ετών ανεξάρτητα από επαγγελματικά, εκπαιδευτικά ή εισοδηματικά κριτήρια που διαμένουν μόνιμα στην κυπριακή δημοκρατία. Το μόνο κριτήριο για την επιλογή των ερωτηθέντων ήταν η χρησιμοποίηση του Διαδικτύου για επίσκεψη, αγορά ή χρησιμοποίηση μίας υπηρεσίας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής που βρίσκεται στην Κύπρο ή οπουδήποτε αλλού στον κόσμο τουλάχιστον μία φορά κατά τους τελευταίους έξι μήνες. Προκειμένου να δοκιμαστεί το προτεινόμενο μοντέλο, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ενός δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου χρησιμοποιώντας τα έγγραφα Google Forms και την κατασκευή ενός συνδέσμου ο οποίος κοινοποιήθηκε σε μέσα κοινωνικής Δικτύωσης όπως είναι Το Facebook ,Twitter, LinkedIn. Επίσης με την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος του συνδέσμου που στάλθηκε και σε μεταπτυχιακούς φοιτητές του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Οι ερωτηθέντες έλαβαν οδηγίες να απαντήσουν με βάση την εμπειρία που προσκόμισαν από το ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής και να δηλώσουν κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με συγκεκριμένες δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις περιλαμβάνονται σε μία κλίμακα (Likert) επτά τιμών όπου στην πρώτη δηλώνουν ότι διαφωνούν έντονα ενώ στην τελευταία ότι συμφωνούν έντονα. Το χρονικό διάστημα προβολής και συνεχούς υπενθύμισης της αναγκαιότητας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου διήρκησε περίπου πέντε μήνες μέσα από συνεχείς προσπάθειες του υπογράφοντα. Διαπιστώθηκαν κάποια προβλήματα από κάποιους συμμετέχοντες στην διαδικασία συμπλήρωσης και αποστολής του ερωτηματολογίου από κινητά τηλέφωνα και αυτό έκανε επιτακτική την ανάγκη εκτύπωσης του ερωτηματολογίου και συμπλήρωσής του χειρόγραφα. Τελικά συμπληρώθηκαν 102 έγκυρα ερωτηματολόγια τα οποία αποτέλεσαν και την βάση του δείγματός μας. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι, η αξία και η οι δυνατότητες μιας διαχρονικής μελέτης με επαναλαμβανόμενες λήψεις πρωτογενών στοιχείων είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με μια μεμονωμένη λήψη όπως πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Όσον αφορά στον περιορισμό αυτό, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια ολοκλήρωσης της. Επίσης, η ανεξάρτητη λήψη πρωτογενών στοιχείων προσφέρει μόνον έμμεση απόδειξη της αιτιότητας των σχέσεων ανάμεσα στους παράγοντες (Malhotra, 1993). Για τους παραπάνω λόγους, η ερευνητική ακρίβεια είναι περιορισμένη και σαφώς μικρότερη από ότι εάν είχε ακολουθηθεί ο διαχρονικός σχεδιασμός. Αυτό αποτελεί και έναν από τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας.

#### 4.4.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του Δείγματος

#### 4.4.6 Στατιστική Ανάλυση των Δεδομένων.

Για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιούνται εργαλεία τόσο της περιγραφικής όσο και της επαγωγικής στατιστικής.

### 4.5 Περίληψη Κεφαλαίου

# Κεφάλαιο 5 Στατιστική Ανάλυση

## 5.1 Εισαγωγή

Μελετώντας το δείγμα και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα μέσα από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS V.28 παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα και καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα που φαίνονται μέσα από διαγράμματα και πίνακες.

## 5.2 Περιγραφική ανάλυση

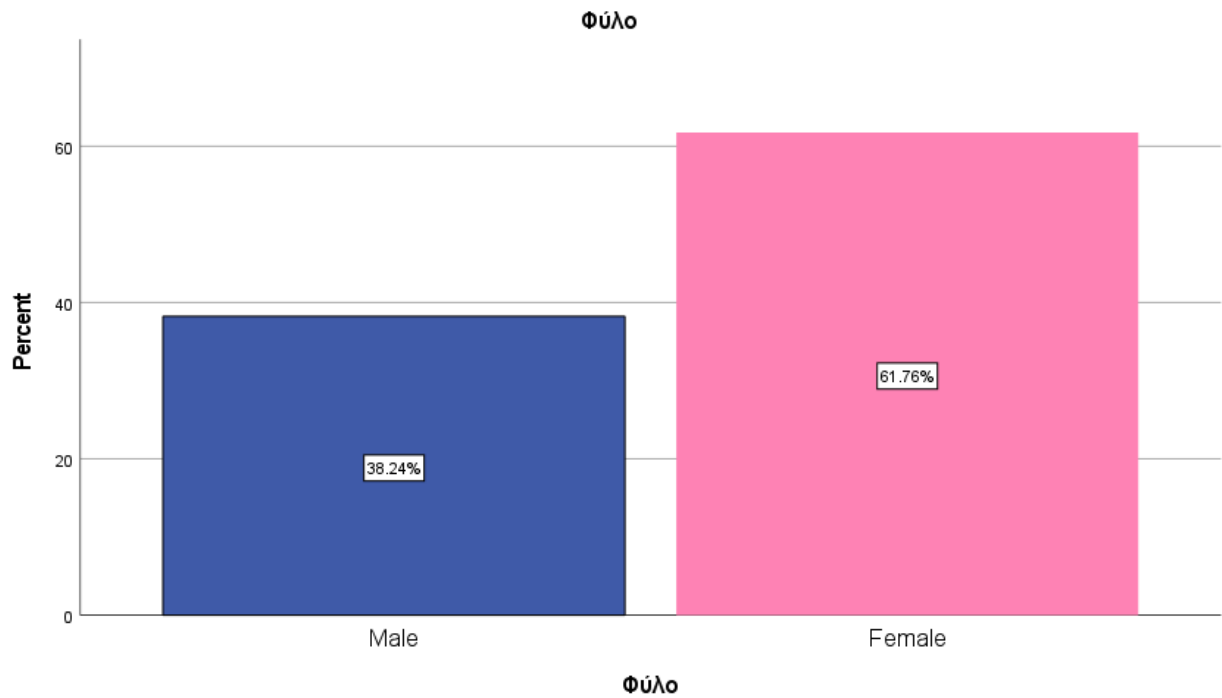
### 5.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Αποσαφηνίζοντας το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα αρχικά παρατηρείται ότι το 38% αυτού αποτελείται από άνδρες και το 62% από γυναίκες. Επιπρόσθετα, το 23% των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα είναι της ηλικιακής ομάδας 18-27, το 30% μεταξύ 28-37, το 25% από 38-47 ετών, το 19% από 48-57 και το μόλις το 5% των καταναλωτών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 58-67, ενώ δεν συμμετείχε στην έρευνα κάποιος με ηλικία πάνω από 67 ετών. Επίσης το 72% που συμμετείχαν είχαν κυπριακή υπηκοότητα ενώ το 28% ήταν πολίτες της Ευρωπαϊκής ένωσης ή κάτι άλλο.

#### α. Φύλο

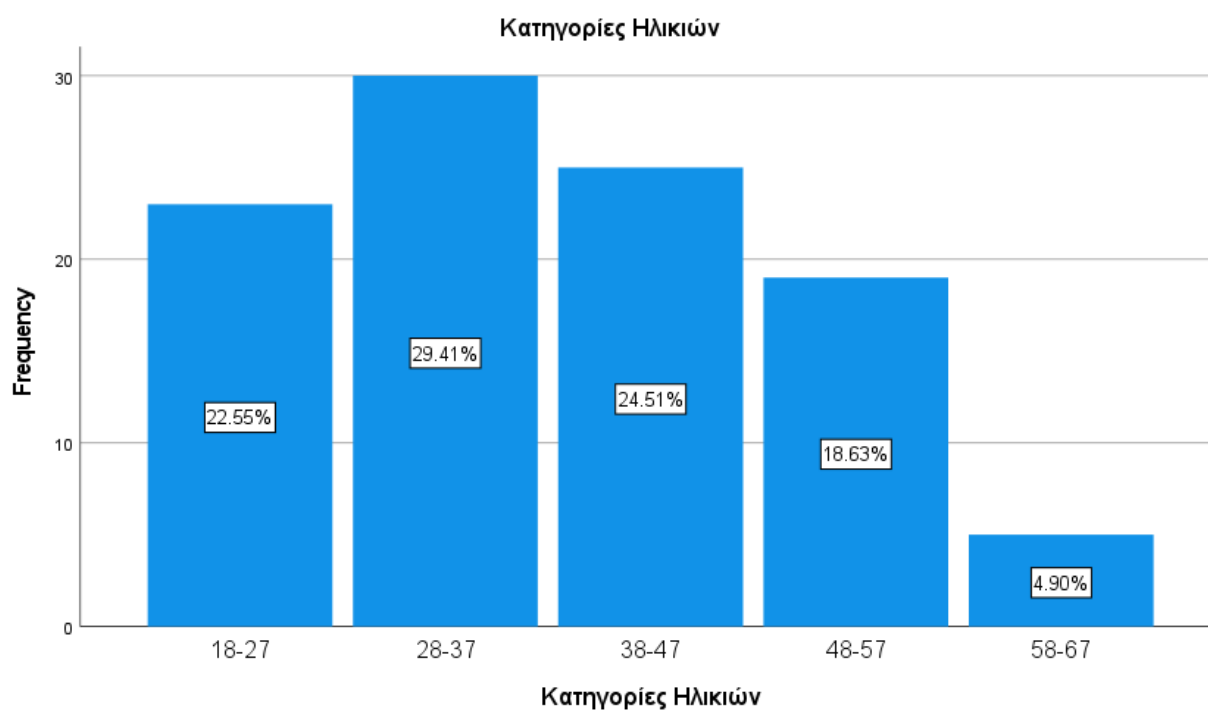
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	39	38.2	38.2

Female	63	61.8	100.0
Total	102	100.0	



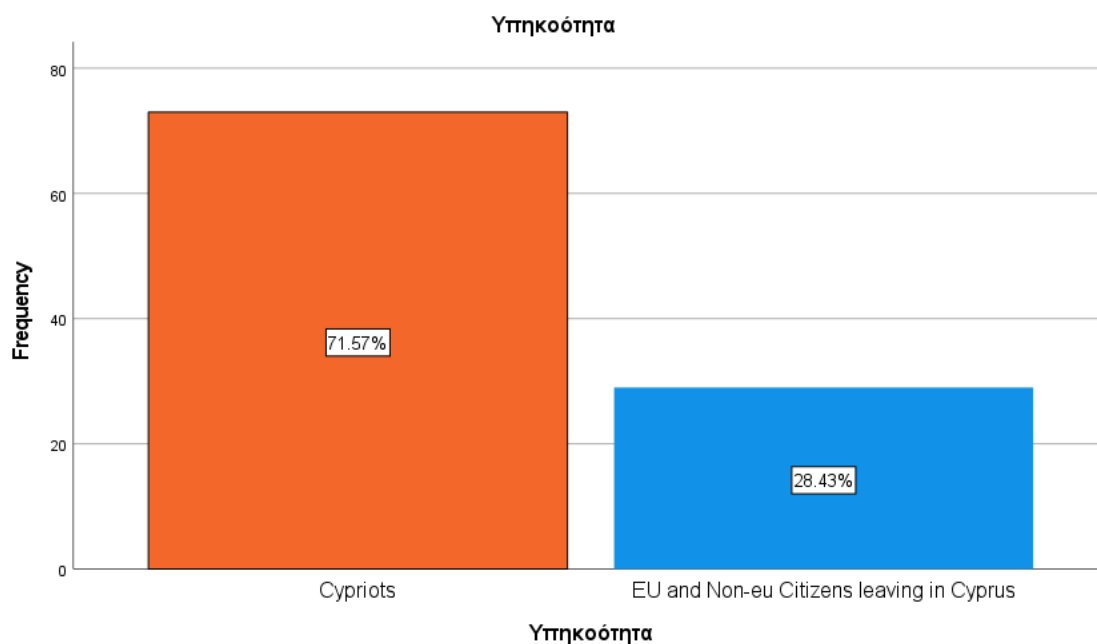
### β. Ηλικιακές Ομάδες.

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	23	22.5	22.5
	28-37	30	29.4	52.0
	38-47	25	24.5	76.5
	48-57	19	18.6	95.1
	58-67	5	4.9	100.0
	Total	102	100.0	



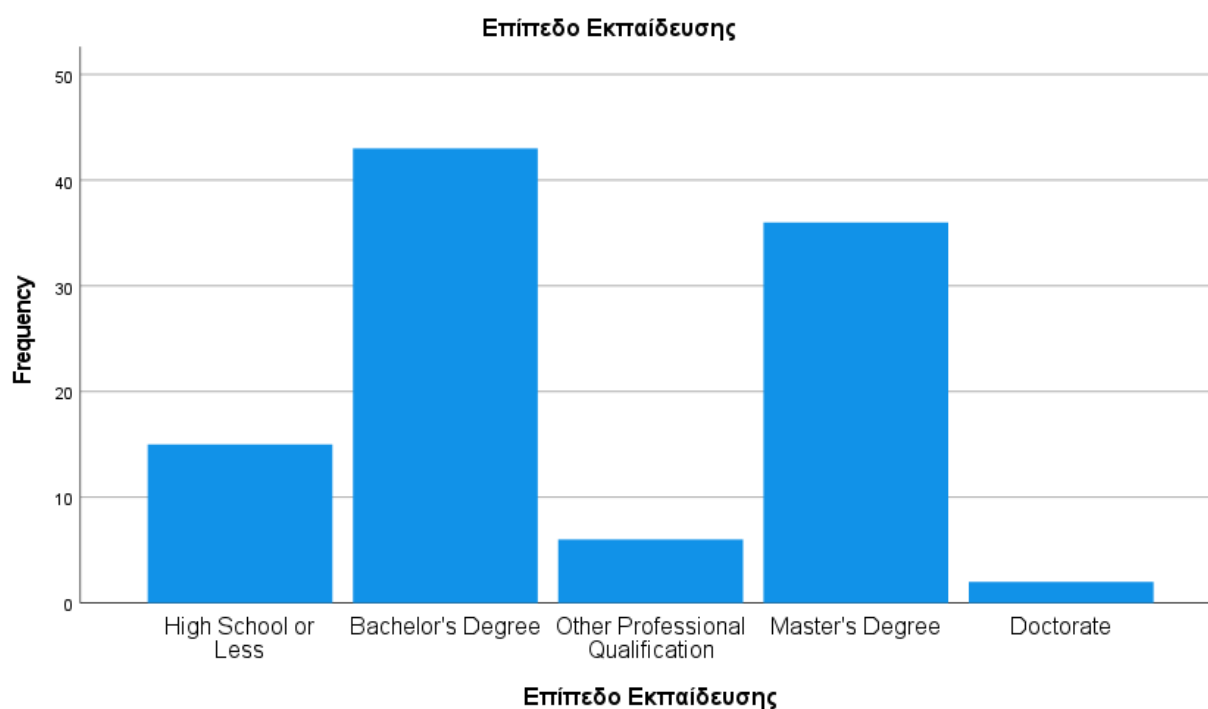
#### γ. Υπηκοότητα

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cypriots	73	71.6	71.6
	EU and Non-eu Citizens leaving in Cyprus	29	28.4	100.0
Total		102	100.0	



#### δ . Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	High School or Less	15	14.7	14.7
	Bachelor's Degree	43	42.2	56.9
	Other Professional Qualification	6	5.9	62.7
	Master's Degree	36	35.3	98.0
	Doctorate	2	2.0	100.0
	Total	102	100.0	

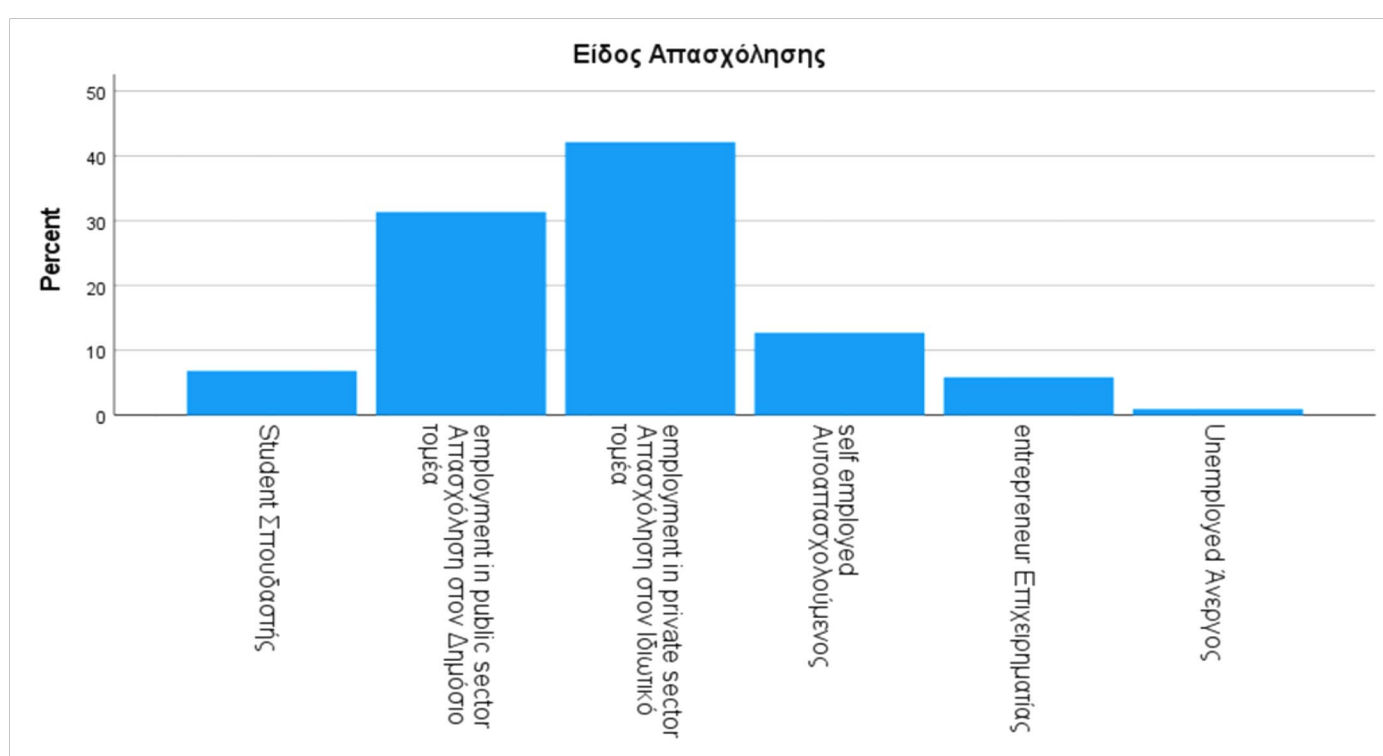


### ε. Κατάσταση Απασχόλησης

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Student Σπουδαστής	7	6.9	6.9
	employment in public sector Απασχόληση στον Δημόσιο τομέα	32	31.4	38.2
	employment in private sector Απασχόληση στον Ιδιωτικό τομέα	43	42.2	80.4



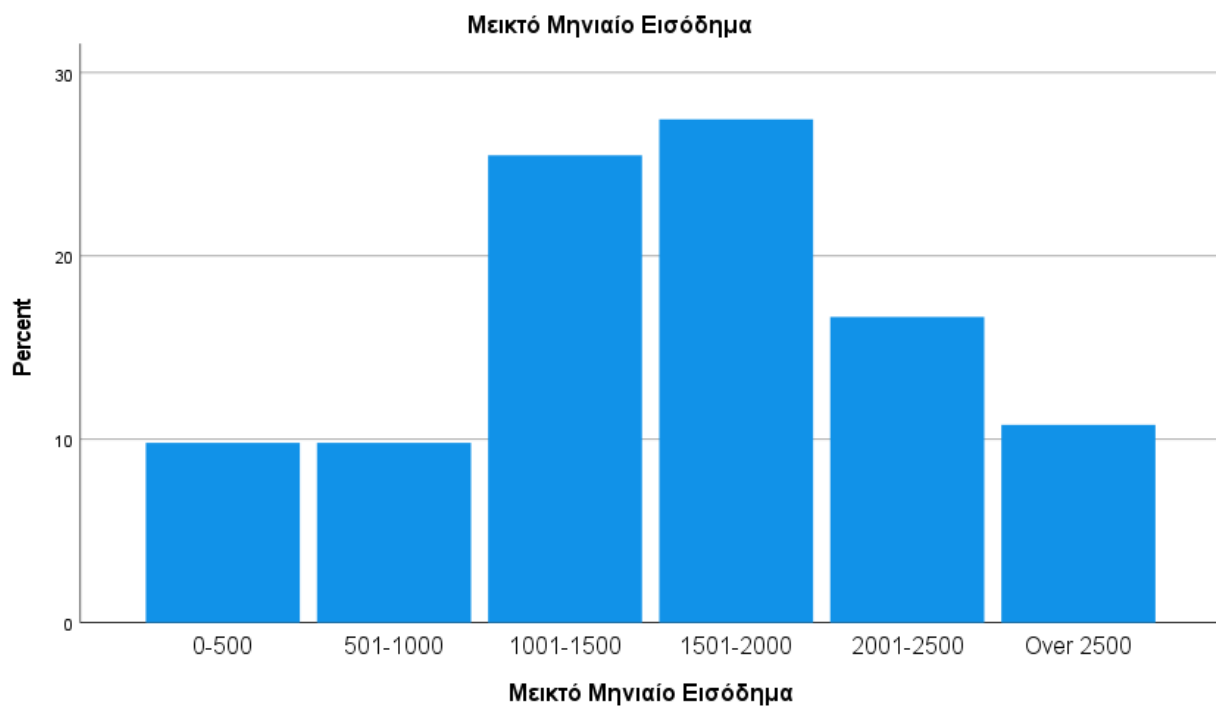
self-employed Αυτοαπασχολούμενος	13	12.7	93.1
entrepreneur Επιχειρηματίας	6	5.9	99.0
Unemployed Άνεργος	1	1.0	100.0
Total	102	100.0	



## ζ. Μεικτό Μηνιαίο Εισόδημα

Frequency	Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	--------------------

Valid	0-500	10	9.8	9.8
	501-1000	10	9.8	19.6
	1001-1500	26	25.5	45.1
	1501-2000	28	27.5	72.5
	2001-2500	17	16.7	89.2
	Over 2500	11	10.8	100.0
	Total	102	100.0	



## η. Πόσο Συχνά χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για Αγορές

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Once a day Μία φορά την ημέρα	1	1.0
	Once a week Μία φορά την εβδομάδα	14	14.7
	2-3 times a week 2-3 φορές την εβδομάδα	7	21.6
	Once a month Μία φορά τον μήνα	58	78.4
	Once every 6-month Μία φορά κάθε 6 μήνες	21	99.0
	Once a year Μία φορά τον χρόνο	1	100.0
	<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>



### θ. Πόσο καιρό χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για Αγορές

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Less than a year Λιγότερο από έναν χρόνο	5	4.9	4.9
1-3 years 1-3 χρόνια	13	12.7	17.6
3-5 years 3-5 χρόνια	19	18.6	36.3
5-10 years 5-10 χρόνια	39	38.2	74.5
More than 10 years Περισσότερα από 10 χρόνια	26	25.5	100.0
Total	102	100.0	



## 5.2.2 Στατιστική Ανάλυση του Ερωτηματολογίου

Μελετώντας τα δεδομένα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου αναλύουμε κάποια στατιστικά δεδομένα για αυτά

**Πίνακας 5.1 Αξιολόγηση του Σχεδιασμού του Ιστότοπου (Website Design)**

	N	Mean	Std. Deviation
Ποιότητα Πληροφοριών	102	5.781	.900
Αισθητική Ιστότοπου	102	5.500	1.146
Διαδικασία Αγοράς	102	5.748	.978
Ευκολία χρήσης Ιστότοπου	102	5.539	1.057
Ποικιλία προϊόντων	102	5.706	.979
Προσφορές Εκπτώσεων	102	5.222	1.212
Εξατομίκευση Ιστότοπου	102	5.098	1.156
Διαθεσιμότητα Συστήματος	102	5.987	.697
Valid N (listwise)	102		

Σχετικά με τις ερωτήσεις που αφορούν την πρώτη διάσταση της Συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τον Σχεδιασμό του Ιστότοπου παρατηρούμε ότι η αξιολόγηση του σχεδιασμού του ιστότοπου από τους ερωτηθέντες κρίνεται πολύ ικανοποιητική .Συγκεκριμένα η Μέση τιμή της ποιότητας των πληροφοριών ,η Διαδικασία της αγοράς και η ποικιλία των προϊόντων είναι σε υψηλά επίπεδα ενώ η πλήρης εξατομίκευση του ιστότοπου και η προσφορά εκπτώσεων είναι σε χαμηλότερα.

**Πίνακας 5.2 Αξιολόγηση της ποιότητας εξυπηρέτησης του πελάτη (Customer Service)**

	N	Mean	Std. Deviation
Η Ιστοσελίδα προσφέρει ένα τηλεφωνικό νούμερο για επικοινωνία	102	5.020	1.766
Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών διαθέσιμους στο διαδίκτυο	102	4.461	1.741
Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει την δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με υπάλληλο της εταιρείας εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα	102	4.245	1.712
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου παρέχει βολικές επιλογές σχετικά με επιστροφές προϊόντων	102	4.931	1.470
Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαχειρίζεται καλά τις επιστροφές προϊόντων	102	4.961	1.461
Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ουσιαστική εγγύηση	102	4.490	1.519
Valid N (listwise)	102		

Η αξιολόγηση της ποιότητας εξυπηρέτησης του πελάτη κρίνονται επίσης αρκετά υψηλές από τους Κύπριους καταναλωτές με ιδιαίτερη μέση βαθμολογία στην πολιτική επιστροφών εμπορευμάτων και ουσιαστικής εγγύησης, ενώ χαμηλότερη μέση βαθμολογία παίρνει η άμεση επικοινωνία με κάποιον υπάλληλο εάν υπάρξει κάποιο πρόβλημα. Αυτό φαίνεται είναι κάτι που δεν προσφέρουν όλοι οι ιστότοποι στην Κύπρο ή το εξωτερικό.

**Πίνακας 5.3 Αξιολόγηση της Ασφάλειας/Ιδιωτικότητας του Ιστότοπου (Security/Privacy)**

	N	Mean	Std. Deviation
Νοιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα.	102	5.314	1.237
Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει επαρκή χαρακτηριστικά ασφάλειας.	102	5.157	1.304
Αυτή η ιστοσελίδα προστατεύει πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική μου κάρτα.	102	5.275	1.408
Εμπιστεύομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα να διατηρεί ασφαλή τα προσωπικά μου στοιχεία	102	4.843	1.513
Πιστεύω ότι οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δεν θα κάνουν κατάχρηση των προσωπικών μου στοιχείων.	102	4.706	1.439
Προστατεύει τις πληροφορίες σχετικά με το τί αγοράζω από το διαδίκτυο	102	4.647	1.519
Valid N (listwise)	102		

Η Αξιολόγηση της Ασφάλειας των συναλλαγών και των χαρακτηριστικών ασφάλειας των διάφορων ιστότοπων κρίνεται επίσης πολύ ικανοποιητική από τους ερωτηθέντες ,ενώ οι καταναλωτές πιστεύουν λιγότερο ότι τα προσωπικά τους στοιχεία και το τι αγοράζουν από το διαδίκτυο παραμένουν ασφαλή.

**Πίνακας 5.6 Αξιολόγηση της Εκπλήρωσης των Προσδοκιών (Fulfillment)**

	N	Mean	Std. Deviation
Το προϊόν παραδίνεται στον χρόνο που έχει υποσχεθεί η εταιρεία.	102	5.245	1.346
Η ιστοσελίδα αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει τα προϊόντα της για παράδοση εντός λογικού χρονικού πλαισίου.	102	5.284	1.424
Παραδίδει γρήγορα αυτό που παραγγέλνω.	102	5.147	1.403
Παίρνετε αυτό που παραγγείλατε από αυτήν την ιστοσελίδα..	102	5.578	1.339
Η ιστοσελίδα στέλνει τα προϊόντα που παραγγέλθηκαν.	102	5.931	1.012
Ο ιστότοπος είναι ειλικρινής σχετικά με τις προσφορές του.	102	5.667	1.183
DC1Αντίστροφη καταμέτρηση	102	6.324	.992
Τα παραγγελμένα προϊόντα έφτασαν σε καλή κατάσταση	102	5.951	1.437
DC3Αντίστροφη καταμέτρηση	102	6.353	1.035
Valid N (listwise)	102		

Η εκπλήρωση των προσδοκιών σχετίζεται με την πίστη των καταναλωτών ότι θα λάβουν έγκαιρα και σε καλή κατάσταση αυτό που παράγγειλαν. Εδώ ο μέσος όρος όλων των ερωτήσεων που σχετίζονται με αυτή την διάσταση είναι πολύ υψηλός έτσι ώστε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές στην Κύπρο πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.

#### Πίνακας 5.7 Αξιολόγηση της Συνολικής Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών



	N	Mean	Std. Deviation
	102	5.676	1.206
Η Συνολική ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από αυτό το ηλεκτρονικό εμπειρία αγορών μου με αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εξαιρετική .κατάστημα είναι εξαιρετική.	102	5.569	1.184
Τα γενικά μου συναισθήματα για αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολύ ικανοποιητικά.	102	5.657	1.142
Valid N (listwise)	102		

Επιπλέον, εκτός των επιμέρους διαστάσεων που διαμορφώνουν την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν και τα επίπεδα συνολικής αντιληπτής ποιότητας των Κύπριων καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Συνολικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο αναγνωρίζουν μία εξαιρετική εμπειρία αγορών που προέρχεται από τα πολύ ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας που με τη σειρά τους οδηγούν σε θετικά συναισθήματα για τους παρόχους αυτών των υπηρεσιών.

#### **Πίνακας 5.8 Αξιολόγηση της Ικανοποίησης των πελατών (Customer Satisfaction)**

	N	Mean	Std. Deviation
Είμαι ευχαριστημένος με αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.	102	5.418	1.195
Το ηλεκτρονικό κατάστημα πλησιάζει τον ιδανικό ηλεκτρονικό λιανοπωλητή.	102	5.373	1.298
Το ηλεκτρονικό κατάστημα καλύπτει πάντα τις ανάγκες μου.	102	5.137	1.394
Valid N (listwise)	102		

Η Ικανοποίηση είναι μία ακόμα έννοια που έχει διερευνηθεί εκτενώς στην διεθνή βιβλιογραφία καθώς συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ εκτιμάται κατά κύριο λόγο με βάση τον βαθμό κάλυψης των προσδοκιών των καταναλωτών που δημιουργούνται πριν την αγορά σε σχέση με την ηλεκτρονική εμπειρία ((Azam et al 2012). Στην παρούσα έρευνα τεκμηριώθηκε ότι τα επίπεδα ικανοποίησης και στις τρεις διαφορετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι πολύ υψηλές.

### **Αξιολόγηση της Εμπιστοσύνης των πελατών (Customer Trust)**

	N	Mean	Std. Deviation
Μπορεί κανείς να περιμένει καλές συμβουλές από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.	102	4.706	1.446

Αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα ενδιαφέρεται πραγματικά για την ευημερία του πελάτη.	102	4.618	1.213
Εάν προκύψουν προβλήματα μπορεί κανείς να περιμένει ότι θα αντιμετωπίζεται δίκαια από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.	102	4.873	1.348
Είμαι ευχαριστημένος με τα πρότυπα με τα οποία λειτουργεί αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.	102	5.186	1.258
Αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σχολαστικά.	102	5.078	1.210
Μπορείτε να πιστέψετε τις δηλώσεις αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος.	102	5.265	1.236
Valid N (listwise)	102		

### 5.3 Διαγνωστικοί Έλεγχοι

Προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι η συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη θα αποδώσει έγκυρα αποτελέσματα, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν ερευνητικά εργαλεία, τα οποία

προηγουμένως έχουν ελεγχθεί για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους. Έτσι, προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση δεδομένων με μεθόδους επαγωγικής στατιστικής, είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η καταλληλότητα του εργαλείου, η οποία μεταφράζεται σε όρους εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Η εγκυρότητα αφορά την εκτίμηση, του κατά πόσο ένα εργαλείο μέτρησης μετράει αυτό το οποίο υποστηρίζει ότι πρόκειται να μετρήσει, ενώ η αξιοπιστία αφορά τη συνέπεια μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγιμότητας μιας σειράς μετρήσεων που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα (Carmines και Zeller, 1979). Για την πραγματοποίηση του ελέγχου αξιοπιστίας και εγκυρότητας χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS 28.0

### 5.3.1 Έλεγχος της αξιοπιστίας

Ως αξιοπιστία ορίζεται «η έκταση στην οποία οι μετρήσεις είναι επαναλαμβανόμενες και οποιαδήποτε τυχαία επιρροή η οποία τείνει να κάνει τις μετρήσεις διαφορετικές από περίπτωση σε περίπτωση είναι μία πηγή σφάλματος μέτρησης» (Nunally, 1978). Σύμφωνα με τον Kerlinger (1986), η αξιοπιστία μπορεί να εκτιμηθεί με τέσσερις μεθόδους: την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας (internal consistency), την αξιοπιστία των ημίκλαστων (split-half reliability), την αξιοπιστία επαναληπτικών μεθόδων (test-retest reliability) και την αξιοπιστία εναλλακτικών τύπων (alternative forms reliability). Προκειμένου να εξεταστεί η αξιοπιστία των δεδομένων από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) δηλαδή ο δείκτης Cronbach alpha (Cronbach, 1951). Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει την έκταση στην οποία όλα τα στοιχεία μέσα στο μοντέλο μετρούν την ίδια έννοια ή κατασκευή και επομένως συνδέεται με την αλληλεξάρτηση των στοιχείων που υπάρχουν μέσα στο μοντέλο. Ο συντελεστής alpha μεγαλώνει όσο αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των τιμών παίρνοντας τιμές από 0 έως 1 (Tavakol και Dennick, 2011). Για πολλούς μελετητές, το ελάχιστο όριο του δείκτη είναι το 0,70 (Hinkin, 1995, Tavakol and Dennick, 2011) προκειμένου το δείγμα να θεωρείται αξιόπιστο.

Επομένως, μία υψηλή τιμή του δείκτη alpha, μπορεί να σημαίνει ότι τα στοιχεία που εξετάζονται έχουν μεγάλη συσχέτιση. Βέβαια, έχει διαπιστωθεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης έχει μεγάλη ευαισθησία τόσο στον αριθμό των ερωτήσεων, όσο και στη σχετικότητα των ερωτήσεων που συνθέτουν το εργαλείο μέτρησης (Cortina, 1993).

Σύμφωνα με το θεωρητικό μας μοντέλο η συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές μέσα από τις διαστάσεις ποιότητας του

σχεδιασμού του ιστότοπου, της εξυπηρέτησης των πελατών, της ασφάλειας/ιδιωτικότητας και της Ικανοποίησης. Κάθε διάσταση τώρα σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης του Ιεραρχικού μοντέλου του Blutt (2016) ερμηνεύεται μέσα από συγκεκριμένα στοιχεία/χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν μέρος της κάθε διάστασης. Συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των αριθμητικών δεδομένων των απαντήσεων της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου δίνουμε τιμές σε αυτά τα χαρακτηριστικά που τα ονομάζουμε Λανθάνουσες Μεταβλητές (Latent Construct) . Πρίν προχωρήσουμε στην κατασκευή και την μέτρηση αυτών των μεταβλητών πρέπει να εξετάσουμε τον βαθμό αλληλεξάρτησης των στοιχείων (inter-item correlation) των ερωτήσεων που περιγράφουν την κάθε καινούργια μεταβλητή καθώς και τον βαθμό εσωτερικής συνέπειας Cronbach alpha των ερωτήσεων που σχετίζονται με τις μεταβλητές αυτές. Μία τιμή πάνω από 0.7 του δείκτη alpha καθώς και μία τιμή στο διάστημα μεταξύ 0.15 και 0.60 για τον βαθμό αλληλεξάρτησης των στοιχείων μας είναι ικανοποιητικές τιμές που θα μας επιτρέψουν να δημιουργήσουμε και να υπολογίσουμε τις νέες μεταβλητές.

### 1. Σχεδιασμός Ιστότοπου(Website Design)

Οι πρώτες 24 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν την διάσταση Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design) ,οι οποίες κατανέμονται σε 8 μεταβλητές (latent constructs) . Προχωρώντας σε ανάλυση με το SPSS βρίσκουμε

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				N of Items		
.938	.939				24		

Summary Item Statistics for Questions related to Website Design							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.393	-.042	.864	.906	-20.491	.035	24

**Πίνακας 2.**

Μπορούμε τώρα να προχωρήσουμε στην κατασκευή των νέων μεταβλητών. Από την εντολή Transform, Compute Variable του SPSS ορίζουμε σαν

Ποιότητα πληροφοριών	$IQ = \text{Mean}(Q1, Q2, Q3)$
Αισθητική ιστότοπου	$WA = \text{Mean}(WA1, WA2, WA3)$
Διαδικασία αγοράς	$PP = \text{Mean}(PP1, PP2, PP3)$
Ευκολία Ιστότοπου	$WC = \text{Mean}(WC1, WC2, WC3)$
Ποικιλία προϊόντων	$PS = \text{Mean}(PS1, PS2, PS3)$
Προσφορές Εκπτώσεων	$PO = \text{Mean}(PO1, PO2, PO3)$
Εξατομίκευση Ιστότοπου	$WP = \text{Mean}(WP1, WP2, WP3)$
Διαθεσιμότητα Συστήματος	$SA = \text{Mean}(SA1, SA2, SA3)$

**Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design) = Mean (IQ,WA,PP,WC,PS,PO,WP,SA)**

## 2. Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service)

Οι επόμενες 6 ερωτήσεις αφορούν την Διάσταση Ποιότητα εξυπηρέτησης Πελατών (Customer Service) και κατανέμονται σε 2 μεταβλητές (latent constructs) Προχωρώντας σε ανάλυση βρίσκουμε

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.828	6

### Summary Item Statistics for Questions related to Customer Service

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.445	.224	.857	.632	3.816	.036	6

#### Πίνακας 3.

Με Βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στις νέες μεταβλητές

Επίπεδο Εξυπηρέτησης	SL=Mean (SL1,SL2,SL3)
Πολιτική Επιστροφών	RP=Mean(RP1,RP2,RP3)

**Ποιότητα εξυπηρέτησης (Customer Service) = Mean(SL,RP)**

### 3. Ασφάλεια/ιδιωτικότητα (Security/Privacy)

Στην Διάσταση Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα αναφέρονται 6 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.903	6

#### Summary Item Statistics for Questions related to Security/Privacy

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.608	.471	.815	.344	1.731	.012	6

#### Πίνακας 4.

Με Βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στις νέες μεταβλητές

Ασφάλεια	$SC = \text{Mean}(SC1, SC2, SC3)$
Ιδιωτικότητα	$PR = \text{Mean}(PR1, PR2, PR3)$

**Ασφάλεια/ιδιωτικότητα (Security/Privacy) = Mean(SC, PR)**

#### 4. Εκπλήρωση Προσδοκιών (Fulfillment)

Στην Διάσταση εκπλήρωση Προσδοκιών αναφέρονται οι επόμενες 9 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	9

##### Summary Item Statistics for Questions related to Fulfillment

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.485	.191	.879	.688	4.596	.042	9

##### Πίνακας 5.

Με βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στις νέες μεταβλητές

Έγκαιρη Παράδοση Παραγγελίας	$TD = \text{Mean}(TD1, TD2, TD3)$
------------------------------	-----------------------------------



---

Ορθότητα Παραγγελίας

$OA = \text{Mean}(OA1, OA2, OA3)$

---

Κατάσταση Παραδομένων Προϊόντων

$DC = \text{Mean}(DC1, DC2, DC3)$

---

**Εκπλήρωση Προσδοκιών (Fulfillment) = Mean(TD, OA, DC)**

Θα εξετάσουμε τώρα και την εσωτερική συνέπεια με τον δείκτη Cronbach Alpha καθώς και τον βαθμό αλληλεξάρτησης των στοιχείων (inter-item correlation) των τριών μεταβλητών που αποτελούν μέρος του Θεωρητικού μας μοντέλου.

### **5. Συνολική Ηλεκτρονική Ποιότητα Υπηρεσιών (Overall e-Service Quality)**

Στην Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών αναφέρονται 3 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.966	3

#### **Summary Item Statistics for Questions Related to Overall e-Service Quality**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.904	.895	.918	.024	1.026	.000	3

#### **Πίνακας 6.**

Με Βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στη νέα μεταβλητή

#### **Συνολική Ηλεκτρονική Ποιότητα Υπηρεσιών**

**(Overall e-Service Quality) = Mean (SQ1, SQ2, SQ3)**

## 6. Ικανοποίηση Πελατών (Customer Satisfaction)

Στην Ικανοποίηση Πελατών (Customer Satisfaction) αναφέρονται 3 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.949	3

### Summary Item Statistics for Questions related to Customer Satisfaction

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.860	.752	.942	.190	1.253	.008	3

### Πίνακας 7.

Με Βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στη νέα μεταβλητή

**Ικανοποίηση Πελατών (Customer Satisfaction)=Mean (S1,S2,S3)**

## 7.Εμπιστοσύνη πελατών (Customer Trust)

Στην Εμπιστοσύνη πελατών αναφέρονται οι 6 τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.913	6

## Summary Item Statistics for Question related to Customer Trust

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.636	.499	.776	.277	1.555	.008	6

### Πίνακας 8.

Με Βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να κατασκευάσουμε και να δώσουμε τιμή στη νέα μεταβλητή

**Εμπιστοσύνη πελατών (Customer Trust)=Mean (T1,T2,T3,T4,T5,T6)**

## 5.4 Έλεγχος Συσχέτισης r του Pearson

Ο συντελεστής συσχέτισης r του Pearson μας δείχνει τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών, ενώ το αριθμητικό μέγεθος του συντελεστή κυμαίνεται από 0 (απουσία γραμμικής σχέσης) έως 1 (τέλεια γραμμική σχέση), ωστόσο αυτός ο συντελεστής μπορεί να είναι είτε θετικός είτε αρνητικός, ανάλογα με το αν τα δύο σύνολα τιμών αυξάνονται παράλληλα (θετική συσχέτιση) ή αν ένα σύνολο αυξάνεται όταν το άλλο μειώνεται (αρνητική συσχέτιση). Στατιστικά σημαντικές θεωρούνται οι συσχετίσεις που προκύπτουν με πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.01$  (επίπεδα σημαντικότητας)

### 5.4.1 Έλεγχος Συσχέτισης μεταξύ της Συνολικής Ποιότητας και των επιμέρους διαστάσεων της

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		1.	2.	3.	4.	5.
Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών	Pearson Correlation	1	.	.	.	.
Σχεδιασμός Ιστότοπου	Pearson Correlation	.679**	1			
Εξυπηρέτηση Πελατών	Pearson Correlation	.382**	.366**	1		
Ασφάλεια Ιδιωτικότητα	Pearson Correlation	.497**	.393**	.566**	1	
Εκπλήρωση Προσδοκιών	Pearson Correlation	.643**	.479**	.511**	.559**	1

**Πίνακας 10.**

Συγκρίνοντας την συσχέτιση μεταξύ της Συνολικής ποιότητας των Ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των διαστάσεων που την αποτελούν παρατηρούμε τον βαθμό και την ένταση της συσχέτισης ανά ζεύγη. Διακρίνουμε αρχικά μία αρκετά μεγάλη θετική συσχέτιση μεταξύ του Σχεδιασμού της ιστοσελίδας και της Συνολικής ποιότητας ( $r=0.679$ ,  $p<0.01$ ) στατιστικά σημαντική και ακολουθούν η εκπλήρωση προσδοκιών ( $r=0.643$ ,  $df=100, p<0.01$ ) ,η ασφάλεια/ιδιωτικότητα με ( $r=0.497, p<0.01$ ) και τέλος η Εξυπηρέτηση Πελατών με ( $r=0.382, p<0.01$ )

Παρατηρούμε ότι η αύξηση των μέσων βαθμολογιών των τεσσάρων διαστάσεων συνεπάγεται αυξημένα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και το αντίστροφο. Τέλος συμπεραίνουμε ότι μία βελτίωση στον σχεδιασμό του ιστότοπου και βελτίωση στις υπηρεσίες που σχετίζονται με την έγκαιρη και σωστή παράδοση των προϊόντων θα επηρεάσει περισσότερο την αντιληπτή ποιότητα από ότι μία εξέλιξη στα επίπεδα της εξυπηρέτησης των πελατών και αναπροσαρμογής σε θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας.

5.4.2 Έλεγχος Συσχέτισης μεταξύ της Συνολικής ποιότητας, της Ικανοποίησης και της Εμπιστοσύνης

**Πίνακας 11.**

**Correlations**

		1.	2.	3.
Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών	Pearson Correlation	1		
Ικανοποίηση Πελατών	Pearson Correlation	.823**	1	
Εμπιστοσύνη Πελατών	Pearson Correlation	.727**	.722**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.4.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Ικανοποίησης και της Εμπιστοσύνης.

**Correlations**

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
Σχεδιασμός Ιστότοπου	Pearson Correlation	1					
Εξυπηρέτηση Πελατών	Pearson Correlation	.366**	1				
Ασφάλεια Ιδιωτικότητα	Pearson Correlation	.393**	.566**	1			
Εκπλήρωση Προσδοκιών	Pearson Correlation	.479**	.511**	.559**	1		
Ικανοποίηση Πελατών	Pearson Correlation	.688**	.366**	.402**	.592**	1	
Εμπιστοσύνη Πελατών	Pearson Correlation	.627**	.424**	.511**	.592**	.722**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Πίνακας 12.

# 5.5 Εκτίμηση Υποδειγμάτων Παλινδρόμησης-Έλεγχοι Ερευνητικών Υποθέσεων

## 5.5.1 Επίδραση Διαστάσεων ποιότητας στην Συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Οι Αναλύσεις πολυπαραγοντικής γραμμικής παλινδρόμησης αξιοποιούνται στις περιπτώσεις που επιθυμούμε να εξετάσουμε εάν κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν την τιμή κάποιας άλλης εξαρτημένης μεταβλητής. Θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση αυτή για τον έλεγχο των υποθέσεων του θεωρητικού μας μοντέλου.

**Y1** Ο Σχεδιασμός του ιστότοπου (WD) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος

**Y2** Η εξυπηρέτηση πελατών(CS) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος

**Y3** Η ασφάλεια και το απόρρητο(SP) που προσφέρει ο ιστότοπος έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος

**Y4** Η εκπλήρωση των προσδοκιών (FF) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(CS) του καταστήματος

Δηλαδή θα εξετάσουμε κατά πόσο ισχύει ότι  $SQ = \beta_0 + \beta_1 WD + \beta_2 CS + \beta_3 SP + \beta_4 FF + u$  όπου

$\beta_0$ , η σταθερά της εξίσωσης παλινδρόμησης,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  οι συντελεστές παλινδρόμησης και  $u$  το σφάλμα της εξίσωσης παλινδρόμησης.

Εκτελώντας αυτή την εξίσωση με το πρόγραμμα SPSS 28 όπου σαν ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζουμε τις διαστάσεις ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και σαν

εξαρτημένη μεταβλητή την συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών προκύπτει ο πίνακας 13.

Model	R	R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777 <sup>a</sup>	0.603	36.883	4	97	0.000

Model	Standardized Coefficients Beta	t	p-value
1 (Constant)		-2.291	0.024
	<b>Σχεδιασμός Ιστότοπου</b>	0.468	6.296
	<b>Εξυπηρέτηση Πελατών</b>	-0.056	-0.694
	<b>Ασφάλεια Ιδιωτικότητα</b>	0.138	1.631
	<b>Εκπλήρωση Προσδοκιών</b>	0.371	4.393

**Dependent variable "Συνολική Ηλεκτρονική Ποιότητα Υπηρεσιών"**

### Πίνακας 13.

Από τον πίνακα 13.βλέπουμε ότι η στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου μας είναι σημαντική αφού το  $p < 0.05$ , ακόμα το (Adjusted R square 0.587) μας δείχνει ότι περίπου το 60% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής SQ (Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών) εξηγείται από το συγκεκριμένο μοντέλο. Στον πίνακα (Coefficients) εξετάζουμε την σημασία της κάθε μεταβλητής στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής στο μοντέλο ,αρχικά βλέπουμε την στήλη Sig στην οποία παρατηρούμε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές Σχεδιασμός ιστοτόπου και Εκπλήρωση προσδοκιών είναι στατιστικά σημαντικές με τον συντελεστή παλινδρόμησής τους Beta να είναι 0.468 και 0.371 αντίστοιχα που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα σε αυτές τις μεταβλητές θα έχουμε αύξηση στην SQ (Συνολική ποιότητα) κατά 0.468 και 0.371 αντίστοιχα. Επιπρόσθετα ο έλεγχος t και για τις δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικός και αρκετά μεγάλος.

Άρα οι υποθέσεις Y1 και Y4 γίνονται αποδεκτές ενώ η υπόθεση Y3 μπορεί να γίνει αποδεκτή με επιφύλαξη λόγω της μη απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης. Τέλος η υπόθεση Y2 δεν γίνεται αποδεκτή γιατί ο αρνητικός συντελεστής Beta (-0.056) στην ανεξάρτητη μεταβλητή CS(εξυπηρέτηση Πελατών) μας δείχνει ότι διατηρώντας τις άλλες μεταβλητές σταθερές και αυξάνοντας κατά μία μονάδα την μεταβλητή αυτή δεν έχουμε καμία αύξηση στην SQ (Συνολική ποιότητα).

### 5.5.2 Επίδραση της Συνολικής Ηλεκτρονικής ποιότητας Υπηρεσιών στην Ικανοποίηση των πελατών.

Θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση αυτή για τον έλεγχο της υπόθεσης του θεωρητικού μας μοντέλου.

**Y5** Η συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών(SQ) έχει μία θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών(SC) . Δηλαδή θα εξετάσουμε κατά πόσο ισχύει η απλή γραμμική παλινδρόμηση  $SC = \beta_0 + \beta_1 SQ + u$  όπου έχουμε σαν εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση των πελατών (SC) και ανεξάρτητη μεταβλητή την Συνολική ποιότητα (SQ).

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823 <sup>a</sup>	0.677	0.674	0.706	0.677	210.060	1	100	0.000

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών

b. Dependent Variable: Ικανοποίηση Πελατών

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		.837	.405
	Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών	.823	14.493	<.001

**Πίνακας 14.**  
**Dependent Variable:**  
**Ικανοποίηση πελατών**

Από τον πίνακα 14.

βλέπουμε ότι η στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου μας είναι σημαντική αφού  $p < 0.01$  και το (Adjusted R Square 0.674) μας δείχνει ότι περίπου το 68% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Ικανοποίηση πελατών) εξηγείται από το συγκεκριμένο μοντέλο



ενώ και ο συντελεστής παλινδρόμησης Beta της ανεξάρτητης μεταβλητής Συνολική ποιότητα είναι στατιστικά σημαντικός  $p < 0.01$  και αρκετά μεγάλος (0.823 ) ενώ επίσης και ο έλεγχος t είναι πολύ μεγάλος με  $p < 0.01$ . Άρα η υπόθεση Y5 γίνεται αποδεκτή.

### 5.5.3 Επίδραση της Συνολικής Ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών στην Εμπιστοσύνη των πελατών.

Θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση αυτή για τον έλεγχο της υπόθεσης του θεωρητικού μας μοντέλου.

**Y6** Η συνολική ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (SQ) έχουν μία θετική σχέση με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή(TC). Δηλαδή θα εξετάσουμε κατά πόσο ισχύει η απλή γραμμική παλινδρόμηση  $TC = \beta_0 + \beta_1 SQ + u$  όπου έχουμε σαν εξαρτημένη μεταβλητή την εμπιστοσύνη των πελατών (TC) και ανεξάρτητη μεταβλητή την Συνολική ποιότητα (SQ).

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727 <sup>a</sup>	0.528	0.524	0.743	0.528	112.067	1	100	0.000

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών

b. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη Πελατών

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.103	.371		2.972	.004
	Συνολική Ηλεκτρονική ποιότητα Υπηρεσιών	.684	.065	.727	10.586	<.001

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη Πελατών

#### Πίνακας 15.

Από τον πίνακα 15. βλέπουμε ότι η στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου μας είναι σημαντική αφού  $p < 0.01$  και το (Adjusted R Square 0.524) μας δείχνει ότι περίπου το 53% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Εμπιστοσύνη πελατών) εξηγείται από το συγκεκριμένο μοντέλο ενώ και ο συντελεστής παλινδρόμησης Beta της ανεξάρτητης μεταβλητής Συνολική ποιότητα είναι στατιστικά σημαντικός  $p < 0.01$  και αρκετά μεγάλος (0.727) ενώ επίσης και ο έλεγχος t είναι πολύ μεγάλος με  $p < 0.01$ . Άρα η υπόθεση Y6 γίνεται αποδεκτή.

## 5.5 Περίληψη κεφαλαίου

Χρησιμοποιώντας τα υποδείγματα παλινδρόμησης για τον έλεγχο των υποθέσεων του θεωρητικού μας μοντέλου καταλήξαμε στα συμπεράσματα που αποτυπώνονται στον πίνακα 16.

Υποθέσεις	Επιβεβαιώνεται
Y1 Ο Σχεδιασμός του ιστότοπου (WD) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος	Ναί
Y2 Η εξυπηρέτηση πελατών(CS) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος	Όχι
Y3 Η ασφάλεια και το απόρρητο(SP) που προσφέρει ο ιστότοπος έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(SQ) του καταστήματος	Όχι
Y4 Η εκπλήρωση των προσδοκιών (FF) έχει μία θετική σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών(CS) του καταστήματος	Ναί

Υ5 Η συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών(SQ) έχει μία θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών(SC) .	Ναί
Υ6 Η συνολική ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (SQ) έχουν μία θετική σχέση με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή(TC).	Ναί

## Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα & Περιορισμοί

## 6.1 Εισαγωγή

Έχοντας τελειώσει με τον έλεγχο των υποθέσεων του θεωρητικού μας μοντέλου θα προχωρήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο με την σύνοψη των στατιστικών μας συμπερασμάτων καθώς και με την συνεισφορά της συγκεκριμένης έρευνας σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο καθώς και με τους περιορισμούς που έχουν επιβληθεί σε αυτήν. Θα τελειώσουμε το κεφάλαιο με μία αναφορά σε μελλοντικές ερευνητικές διεργασίες που έχουν προκύψει από την συγκεκριμένη έρευνα.

## 6.2 Σύνοψη Στατιστικών Συμπερασμάτων

Προηγούμενες μελέτες πρότειναν την εφαρμογή της μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε άλλες χώρες για να ελεγχθεί εάν η μέτρηση λειτουργούσε εξίσου καλά σε διαφορετική χώρα και πολιτισμικό περιβάλλον. (Blut 2016, Gounaris et al 2010.) Μέσα από την μελέτη που διεξήχθη διαπιστώθηκε ότι τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (σχεδιασμός ιστοσελίδας ,ασφάλεια/απόρρητο και εκπλήρωση )είχαν θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ενώ η διάσταση της εξυπηρέτησης πελατών δεν είχε αντίκτυπο στην ποιότητα ηλεκτρονικής υπηρεσίας. Επομένως μία εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη σημασία σε αυτές τις διαστάσεις και πιο συγκεκριμένα να αναζητήσει καινοτομίες που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση και την ποιότητα των ηλεκτρονικών της υπηρεσιών. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση δίνει έμφαση στην ισχυρή σχέση των διαστάσεων ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την οικοδόμηση της αντίληψης για την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η σχεδίαση ιστοσελίδων έχει τον υψηλότερο αντίκτυπο στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ,ενώ η εξυπηρέτηση πελατών έχει την χαμηλότερη επίδραση (Blut 2016).

Σε αυτήν την μελέτη η εκπλήρωση είχε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών .Η σχεδίαση ιστοτόπων και η ασφάλεια/απόρρητο είχαν σχεδόν τον ίδιο αντίκτυπο στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της κυπριακής αγοράς η εξυπηρέτηση πελατών δεν ήταν σχετική για την δημιουργία της αντίληψης για την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύμφωνα με τους (Wolfenbarger και Gilly 2003) η εξυπηρέτηση πελατών σχετίζεται ελαφρώς με την ποιότητα και την στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα .Το γεγονός ότι οι πελάτες δεν

χρειάζονται εξυπηρέτηση πελατών σε κάθε συναλλαγή τους πιθανώς εξηγεί αυτήν την χαμηλή επίδραση στην συνολική ποιότητα .

Σε αντίθεση με την μελέτη μας στην μελέτη του Blut et al (2015) η ασφάλεια δεν είχε σχέση με την συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο μοντέλο ποιότητας των τεσσάρων διαστάσεων. Επίσης στην μελέτη των Wolfinbarger and Gilly 2003 διαπίστωσαν ότι η εξυπηρέτηση και η ασφάλεια των πελατών δεν ήταν σημαντικές για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη των πελατών φάνηκε σαν αποτέλεσμα της συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο μοντέλο που χρησιμοποιήσαμε. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχε θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η πλειοψηφία των ερευνών που έγιναν σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δηλώνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι (Kitarsi et al,2014) υποστηρίζουν ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχε επίσης θετικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των πελατών. Όσο καλύτερη είναι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μίας εταιρείας ,τόσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των πελατών. Η παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών ενισχύει την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών.

### 6.3 Συνεισφορά της Έρευνας

Συνολικά, η συνεισφορά της παρούσας έρευνας διαπιστώνεται μέσα από την εφαρμογή για πρώτη φορά στην Κύπρο ενός ολοκληρωμένου μοντέλου αξιολόγησης της ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Συγκεκριμένα, μέσω των προφανών στατιστικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν τόσο από τους ελέγχους συσχετίσεων όσο και από την εφαρμογή των μοντέλων παλινδρόμησης αναδείχτηκε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αξιολόγησης και διαχείρισης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ,το οποίο αποτελείται από τέσσερις επιμέρους διαστάσεις ποιότητας, με την κάθε διάσταση να αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι της συνολικής ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών. Ο περιορισμένος αριθμός των διαστάσεων και των επιμέρους

χαρακτηριστικών που χρησιμοποιεί τον καθιστά εύκολο στην εφαρμογή του και ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

### 6.3.1 Συνεισφορά στην Θεωρία

Αυτή η μεταπτυχιακή διατριβή είναι μία έρευνα που σχετίζεται με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Αυτή η έρευνα υιοθέτησε ένα από τα πιο ολοκληρωμένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που είναι σε θέση να προβλέψει τη συμπεριφορά των πελατών καλύτερα από άλλα ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα και να μην υπερεκτιμήσει τη σημασία των χαρακτηριστικών ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αν και τα περισσότερα από τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που έχουν προταθεί στο παρελθόν (eTailQ, WebQual, SITEQUAL, e-S-Qual, e-Resc-Qual, NetQual) συγκλίνουν σε ορισμένες διαστάσεις ποιότητας, το εύρος και ο αριθμός αυτών των διαστάσεων ποικίλλει σημαντικά και, συχνά, είναι αρκετά μεγάλος, με αποτέλεσμα την αύξηση της πολυπλοκότητας στην υλοποίηση σχετικών ερευνών ή συγκριτικών αναλύσεων. Μάλιστα, πολλές από τις εν λόγω διαστάσεις συχνά αλληλεπικαλύπτονται, οδηγώντας σε ασαφή συμπεράσματα αναφορικά με τις εκφάνσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η θεωρητική συνεισφορά, λοιπόν, της παρούσας εργασίας αφορά στην ανάπτυξη ενός μοντέλου μέτρησης, εκτίμησης και αξιολόγησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο βασιζόμενο στις προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις και μοντέλα περί ποιότητας, αναγνωρίζει τέσσερις κυρίαρχες διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές (Σχεδιασμός Ιστότοπου, Εξυπηρέτηση Πελατών, Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα και Εκπλήρωση προσδοκιών) διαμορφώνουν τη συνολική αντιληπτή ποιότητα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και αποτυπώνουν με τον καλύτερο τρόπο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Επίσης η εννοιολογική προσέγγιση περί ποιότητας που χρησιμοποιήσαμε σε αυτήν την μελέτη αποδείχτηκε ότι έχει καλύτερη ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών από άλλα μοντέλα που χρησιμοποιούνται συνήθως όπως το WebQual, το SERVQUAL και το E-S-Qual (Blut et al 2015). Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, το ιεραρχικό μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι το καλύτερο διαθέσιμο μοντέλο για τον προσδιορισμό της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όσον αφορά στην ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και είναι το πιο

ολοκληρωμένο για να συλλάβει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος που διαμορφώνουν την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών.

Με την υιοθέτηση ενός μοντέλου που δεν χρησιμοποιείτε ακόμη ευρέως , αυτή η μελέτη παρουσιάζει μία νέα κατανόηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των διαδικτυακών επιχειρήσεων ,ειδικά πώς επηρεάζει η κουλτούρα της χώρας και ποιες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην οικοδόμηση της αντίληψης για την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών.

### 6.3.2 Πρακτική Συνεισφορά

Η υιοθέτηση εκ μέρους της διοίκησης του Ιεραρχικού μοντέλου με τής τέσσερις διαστάσεις και τα δεκαπέντε χαρακτηριστικά μπορεί να την βοηθήσει να κατανοήσει καλύτερα την έννοια της συνολικής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την σχέση της με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών. Τα ευρήματα δίνουν πληροφορίες στους διευθυντές των επιχειρήσεων ώστε να κατανοήσουν καλύτερα πώς διαμορφώνεται η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πόσο σημαντικό είναι κάθε χαρακτηριστικό και κάθε διάσταση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την διασφάλιση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης των πελατών ,κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση των διαδικτυακών πελατών.

Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και να την συνδυάσουν με τις πρόσφατες τάσεις της αγοράς.

Συγκεκριμένα για να παρέχουν μία ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών ,οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν έναν εξαιρετικό σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος που να αποτελείτε από επαρκείς πληροφορίες ,οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, εύκολο στην εκτέλεση πληρωμών, ευανάγνωστο κείμενο, να προσφέρει εκπτώσεις ή και καλύτερες τιμές από τα φυσικά καταστήματα και να έχει γρήγορη ικανότητα φόρτωσης των δεδομένων. Επίσης η εξατομίκευση συνιστά μία επιπλέον σημαντική παράμετρο που συμβάλλει στην διαμόρφωση υψηλών επιπέδων ποιότητας δεδομένου μάλιστα και του υψηλού ανταγωνισμού που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στο πεδίο αυτό. Οι εταιρείες πρέπει να προσλάβουν έναν ειδικό σχεδιαστή ιστότοπου (Website Designer) για την δημιουργία ενός ελκυστικού διαδικτυακού καταστήματος που να εξασφαλίσει αυτά τα χαρακτηριστικά.

Εξάλλου η μεγάλη εξάπλωση των διαδικτυακών αγορών μέσω έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) επιτάσσει την ανάπτυξη εφαρμογών διαδικτυακών καταστημάτων για κινητές συσκευές.

Δεδομένου ότι η εκπλήρωση(fulfilment) είχε τον δεύτερο υψηλότερο αντίκτυπο στην συνολική ποιότητα των υπηρεσιών, οι διαχειριστές του ιστότοπου πρέπει να βεβαιωθούν ότι το προϊόν παραδίνεται σε άριστη κατάσταση και εντός του προβλεπόμενου χρόνου, επιπρόσθετα ,με μία ευέλικτη και δίκαιη πολιτική επιστροφών και αλλαγών. Οι κατάλληλες συμφωνίες με εταιρείες ταχυμεταφορών πρέπει να εξασφαλίσουν τους όρους αυτούς καθώς και μία σωστή πολιτική ανάληψης ευθύνης από κάθε πλευρά για τυχόν ζημιές κατά την παράδοση των προϊόντων που να εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των πελατών.

Η Διάσταση της Ασφάλειας αν και θεωρείται σαν κάτι δεδομένο από τους Κύπριους καταναλωτές σε θέματα που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια των συναλλαγών δεν καλύπτει όλα τα στάδια της διαδικασίας της αγοράς κυρίως σε αυτά που έχουν να κάνουν με την ιδιωτικότητα των συναλλαγών και την χρησιμοποίηση των στοιχείων των πελατών για άλλους σκοπούς πέρα των πληρωμών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν όλες εκείνες τις πολιτικές και διαδικασίες ώστε να εξασφαλίσουν την Ιδιωτικότητα η οποία θα επιφέρει και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Τα χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης του πελάτη αν και φάνηκε στην συγκεκριμένη έρευνα ότι δεν έχουν μία θετική σχέση με την έννοια της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής και βελτίωσης γιατί είναι αυτά τα οποία διαφοροποιούν μία επιχείρηση από τις άλλες. Ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της άμεσης επικοινωνίας με έναν λειτουργό εξυπηρέτησης για την επίλυση τυχόν προβλημάτων και μία σωστή πολιτική επιστροφών και αποζημιώσεων θεωρούνται πολύ σημαντικά.

Οι Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό Εμπόριο υιοθετώντας σαν πρότυπο το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν συγκριτικές αξιολογήσεις της ποιότητας που προσφέρουν σε σχέση με άλλες ομοειδής επιχειρήσεις βάσει ενός ολοκληρωμένου



πλαίσιου, το οποίο λαμβάνει υπόψη του το σύνολο των πιο σημαντικών ποιοτικών χαρακτηριστικών.

## 6.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα πρέπει να εξετάζονται με την δέουσα προσοχή και να μην γενικεύονται δεδομένων των ερευνητικών περιορισμών που την χαρακτηρίζουν. Πρώτον αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε μία μέθοδο δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων. Επίσης ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο μπορεί να μην εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό δείγμα για ανάλυση καθώς και λόγω του συγκεκριμένου χρόνου ολοκλήρωσής της δεν πραγματοποιήθηκαν επαναλαμβανόμενες λήψεις πρωτογενών στοιχείων όπως θα γινόταν σε μία διαχρονική μελέτη.

Επιπλέον περιορισμό στην έρευνα αποτελεί το γεγονός ότι στο ερωτηματολόγιο δεν επιχειρήθηκε διάκριση μεταξύ διαφορετικών κλάδων ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ή με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων με τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα συναλλάσσονται. Η μέτρηση που χρησιμοποιείται σε αυτήν τη μελέτη ενδέχεται να μην είναι εφαρμόσιμη για την αξιολόγηση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων.

## 6.5 Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις

Μία μελλοντική έρευνα στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κυπριακή αγορά με την αξιοποίηση του ερευνητικού πλαισίου που αναπτύχθηκε στην παρούσα μελέτη θα μπορούσε να λάβει υπ' όψη τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και επιχειρήσεων για να διασφαλιστεί ότι η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης λειτουργεί εξίσου ικανοποιητικά. Επίσης μία μελλοντική έρευνα με βάση το ιεραρχικό μοντέλο θα μπορούσε να εξετάσει την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών (Customer satisfaction) με την πρόθεση επαναγοράς (Repurchase Intention), του Word of Mouth και της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης του ιστότοπου (site revisit) καθώς και της Εμπιστοσύνης (Customer Trust) με την πρόθεση επαναγοράς (Repurchase Intention) και του Word of Mouth.

# Παραρτήματα

## A. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Measurement of latent Construct (Μέτρηση για τις Λανθάνουσες Μεταβλητές)

Σχεδιασμό ς Ιστότοπου	<i>Αισθητική Ιστότοπου</i>	WA1. Ο Ιστότοπος είναι οπτικά ευχάριστος. <u>Blut</u>
		WA2. Ο Ιστότοπος εμφανίζει ένα οπτικά ευχάριστο σχέδιο. <u>(2016); H</u>
		WA3. Ο Ιστότοπος είναι οπτικά ελκυστικός <u>olloway</u> <u>and</u> <u>Beatty</u> <u>(2008)</u>
<i>Διαδικασία Αγοράς</i>		PP1. Ο Ιστότοπος δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες με την <u>Blut</u>
		πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής πληρωμής. <u>(2016); H</u>
		PP2. Η Διαδικασία της Αγοράς δεν ήταν δύσκολη. <u>olloway</u>
<i>Ευκολία χρήσης Ιστότοπου</i>		PP3. Είναι πιο εύκολο για μένα να χρησιμοποιήσω τον <u>and</u>
		Ιστότοπο για να κάνω μια συναλλαγή με την εταιρεία παρά να <u>Beatty</u>
		χρησιμοποιήσω το τηλέφωνο ή να στείλω ηλεκτρονικό μήνυμα <u>(2008)</u> σε κάποιον υπάλληλο της εταιρείας,
		WC1. Ο Ιστότοπος εμφανίζει ένα οπτικά ευχάριστο περιεχόμενο <u>Blut</u>
		που είναι εύκολο να διαβαστεί. <u>(2016); H</u>
		WC2. Το κείμενο στον Ιστότοπο είναι εύκολο να διαβαστεί. <u>olloway</u>
		WC3. Είναι εύκολο να αναγνωρίσεις τις διάφορες κατηγορίες <u>and</u> στον Ιστότοπο. <u>Beatty</u> <u>(2008)</u>

<i>Ποικιλία προϊόντων</i>	<p>PS1. Όλες οι συναλλαγές μου με την εταιρεία μπορούν να ολοκληρωθούν μέσω του Ιστότοπου.</p> <p>PS2. Αυτός ο Ιστότοπος έχει μία καλή συλλογή προϊόντων.</p> <p>PS3. Αυτός ο Ιστότοπος έχει μία ποικιλία προϊόντων η οποία με ενδιαφέρει.</p>	<p><u>Blut</u> <u>(2016); H</u> <u>olloway</u> <u>and</u> <u>Beatty</u> <u>(2008)</u></p>	
<i>Προσφορές Εκπτώσεων</i>	<p>PO1. Αυτός ο Ιστότοπος έχει εκπτώσεις ή δωρεάν μεταφορικά.</p> <p>PO2. Αυτός ο Ιστότοπος έχει χαμηλές τιμές.</p> <p>PO3. Αυτός ο Ιστότοπος έχει χαμηλότερες τιμές από τα κανονικά καταστήματα.</p>	<p><u>Blut</u> <u>(2016); H</u> <u>olloway</u> <u>and</u> <u>Beatty</u> <u>(2008)</u></p>	
<i>Εξατομίκευση Ιστότοπου</i>	<p>WP1. Αυτός ο Ιστότοπος μου επιτρέπει να αλληλοεπιδρώ μαζί του και να λαμβάνω προσαρμοσμένες πληροφορίες σε μένα</p> <p>WP2. Ο Ιστότοπος διαθέτει τέτοια χαρακτηριστικά που με βοηθάει να ολοκληρώσω την συναλλαγή μου.</p> <p>WP3. Μπορώ να αλληλοεπιδρώ με τον Ιστότοπο και να λαμβάνω πληροφορίες προσαρμοσμένες στις δικές μου ανάγκες.</p>	<p><u>Blut</u> <u>(2016); H</u> <u>olloway</u> <u>and</u> <u>Beatty</u> <u>(2008)</u></p>	
<i>Διαθεσιμότητα Συστήματος</i>	<p>SA1. Όταν χρησιμοποιώ τον ιστοτόπο υπάρχει πολύ λίγος χρόνος αναμονής μεταξύ των ενεργειών μου και της ανταπόκρισης του Ιστότοπου.</p> <p>SA2. Ο Ιστότοπος φορτώνει γρήγορα</p> <p>SA3. Ο Ιστότοπος παίρνει πολύ χρόνο να φορτώσει. (R)</p>	<p><u>Blut</u> <u>(2016); H</u> <u>olloway</u> <u>and</u> <u>Beatty</u> <u>(2008)</u></p>	
Εξυπηρέτηση Πελατών	<i>Επίπεδο Εξυπηρέτησης</i>	<p>SL1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ένα τηλεφωνικό νούμερο για επικοινωνία με την εταιρεία.</p> <p>SL2. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών διαθέσιμους στο διαδίκτυο</p> <p>SL3. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει την δυνατότητα</p>	<p><u>Blut</u> <u>(2016); H</u> <u>olloway</u> <u>and</u></p>

ταυτόχρονης επικοινωνίας με υπάλληλο της εταιρείας εάν Beatty  
υπάρχει κάποιο πρόβλημα. (2008)

Πολιτική RP1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου παρέχει βολικές επιλογές Blut  
Επιστροφώ σχετικά με επιστροφές προϊόντων (2016); H  
v/Αποζημιώ RP2. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαχειρίζεται καλά τις olloway  
σεων επιστροφές προϊόντων and  
RP3. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ουσιαστική Beatty  
εγγύηση (2008)

Ασφάλεια/ *Ασφάλεια* SC1. Νοιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με το ηλεκτρονικό Blut  
Ιδιωτικότητα κατάστημα. (2016); H  
α SC2. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει επαρκή olloway  
χαρακτηριστικά ασφάλειας. and  
SC3. Αυτή η ιστοσελίδα προστατεύει πληροφορίες σχετικά με Beatty  
την πιστωτική μου κάρτα. (2008)

*Ιδιωτικότητα* PR1. Εμπιστεύομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα να διατηρεί Blut  
ασφαλή τα προσωπικά μου στοιχεία. (2016); H  
PR2. Πιστεύω ότι οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δεν θα κάνουν olloway  
κατάχρηση των προσωπικών μου στοιχείων. and  
PR3. Προστατεύει τις πληροφορίες σχετικά με το τί αγοράζω Beatty  
από το διαδίκτυο (2008)

Εκπλήρωσ *Έγκαιρη* TD1. Το προϊόν παραδίνεται στον χρόνο που έχει υποσχεθεί η Blut  
η *Παράδοση* εταιρεία. (2016); H  
Προσδοκι TD2 Η ιστοσελίδα αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος olloway  
ών προσφέρει τα προϊόντα της για παράδοση εντός λογικού and  
χρονικού πλαισίου. Beatty  
TD3. Παραδίδει γρήγορα αυτό που παραγγέλνω. (2008)

*Ακρίβεια* OA1. Παίρνετε αυτό που παραγγείλατε από αυτήν την Blut  
*παράδοσης* ιστοσελίδα.. (2016); H  
OA2. Η ιστοσελίδα στέλνει τα προϊόντα που παραγγέθηκαν. olloway  
and

ΟΑ3. Ο ισότοπος είναι ειλικρινής σχετικά με τις προσφορές του. Beatty (2008)

*Κατάσταση Παραδομένων* DC1. Το προϊόν υπέστη ζημιά κατά την διάρκεια της παράδοσης.(R) Blut (2016); Halloway and Beatty (2008)  
DC2. Τα παραγγελμένα προϊόντα έφτασαν σε καλή κατάσταση.  
DC3. Τα προϊόντα έφτασαν με μεγάλες ζημιές (R)

Συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών  
SQ1. Συνολικά η εμπειρία αγορών μου με αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εξαιρετική. Blut (2016)  
SQ2. Η Συνολική ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εξαιρετική.  
SQ3. Τα γενικά μου συναισθήματα για αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολύ ικανοποιητικά.

Ικανοποίηση Πελατών  
S1. Είμαι ευχαριστημένος με αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα. Fornell (1992)  
S2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα πλησιάζει τον ιδανικό ηλεκτρονικό λιανοπωλητή.  
S3.Το ηλεκτρονικό κατάστημα καλύπτει πάντα τις ανάγκες μου.

Εμπιστοσύνη πελατών  
T1. Μπορεί κανείς να περιμένει καλές συμβουλές από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα. Gefen (2002); Lee and Turban (2001); Urban et al. (2009)  
T2. Αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα ενδιαφέρεται πραγματικά για την ευημερία του πελάτη.  
T3. Εάν προκύψουν προβλήματα μπορεί κανείς να περιμένει ότι θα αντιμετωπίζεται δίκαια από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.  
T4. Είμαι ευχαριστημένος με τα πρότυπα με τα οποία λειτουργεί αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.  
T5. Αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σχολαστικά.  
T6. Μπορείτε να πιστέψετε τις δηλώσεις αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος.

## B . Ερευνητικά Μοντέλα

**Πίνακας 1.** Οι Διαφορετικές κλίμακες μέτρησης της ηλεκτρονικής ποιότητας Υπηρεσιών

Κλίμακα	Ερευνητές	Διαστάσεις	Χαρακτηριστικά
<b>Sitequal</b>	Yoo and Donthu (2001)	-Ευκολία στην χρήση -Αισθητικό αποτέλεσμα -Ταχύτητα επεξεργασίας παραγγελιών -Ασφάλεια προσωπικών Δεδομένων & Συναλλαγών	9
<b>Webqual 4.0</b>	Barnes and Vidgen (2003)	-Χρηστικότητα -Ποιότητα Πληροφοριών -Ποιότητα Αλληλεπίδρασης πληροφοριών	22
<b>Webqual™</b>	Loiacono et al (2002)	Ευκολία χρήσης -Ευκολία κατανόησης ιστοσελίδας -Διαισθητικές λειτουργίες Χρησιμότητα στη Διενέργεια Συναλλαγών -Δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών μέσω της ιστοσελίδας. -Η σχεδίαση της ιστοσελίδας πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησης. -Η ιστοσελίδα να είναι τόσο εύκολη να χρησιμοποιηθεί ώστε να προτιμάται από τους καταναλωτές. Χρησιμότητα στη Συλλογή πληροφοριών -Κατάλληλες πληροφορίες μέσα από έρευνα Αγοράς -Διαδραστικότητα (Προσαρμοσμένη πληροφόρηση -Εμπιστοσύνη (Κατάλληλες πολιτικές και πρακτικές) -Χρόνος Απόκρισης του Δικτυακού τόπου	12

		<p>Ψυχαγωγική Αξία</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Κατάλληλη Σχεδίαση ώστε να ελκύει τον πελάτη</li> <li>-Καινοτομία (Διαφοροποιημένη Ιστοσελίδα ώστε να διαφέρει από τον ανταγωνισμό)</li> <li>-Συναισθηματική Έλξη (Δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος)</li> </ul>	
<b>eTailQ</b>	Wolfenbarger and Gilly (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Αξιοπιστία</li> <li>-Σχεδιασμός Σελίδας</li> <li>-Ιδιωτικότητα</li> <li>-Ασφάλεια</li> </ul>	14
<b>e-S-Qual</b>	Parasuraman, Zeithalm and Malhora (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Αποδοτικότητα</li> <li>-Εκπλήρωση</li> <li>-Διαθεσιμότητα Συστήματος</li> <li>-Προστασία προσωπικών Δεδομένων</li> </ul>	22
<b>e-Resc-Qual</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ανταπόκριση (Αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων)</li> <li>-Θέματα αποζημίωσης (κατά πόσο η επιχείρηση αποζημιώνει τους πελάτες της για ελαττωματικά προϊόντα.</li> <li>-Επαφή-Επικοινωνία(Η δυνατότητα παροχής βοήθειας )</li> </ul>	11
<b>NetQual</b>	Bressoles (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ποσότητα και ποιότητα της εξυπηρέτησης</li> <li>-Η ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου</li> <li>-Η σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τρόπου</li> <li>-Η αξιοπιστία</li> <li>-Ασφάλεια και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών</li> </ul>	18

# Βιβλιογραφία

Alzola, L.M. & Robaina, V.P., (2006). Quality in Electronic Commerce B2C: Perceptions, Expectations and Importance, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 6, pp. 671-687

Babakus, E. & Boller, G.W., (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-68

Barnes, S.J. & Vidgen, R.T., (2003). An integrative approach to the assessment of ecommerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 114-127.

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.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C., (2015). E-service quality: A meta-analytic review, *Journal of retailing*, Vol.91, No.4, pp.679-700

Blut, M., (2016). E-service quality: development of a hierarchical model, *Journal of Retailing*, Vol.92, No.4, pp. 500-517

Boshoff C. (2007)

A psychometric assessment of ES-QUAL:A scale to measure Electronic Service quality, *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No.1.pg. 101.

Brady, M.K., & Robertson, C. J., (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, Vol.51, No.1, pp. 53-60



- Bressolles, G. & Nantel, J., (2008). The Measurement of e-Service Quality: Improvements and Applications, *International Journal of e-Business Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 1-19.
- Buttle, F., (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1
- Carman, J.M., (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-35.
- Chang, M.K, Cheung, W., & Tang, M., (2013). Building trust online: interactions among trust building mechanisms, *Information and Management*, Vol. 50, No.7, pp. 439-445
- Chiou, J.S., Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, Vol.34, No. 613.
- Collier. J., & Bienstock, C.C., (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol.8, No.3, pp. 260-275
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Deming, W.E., (1982). *Out of the Crisis*. Cambridge: Cambridge University MIT Press.
- Diaz, E., Koutra, C., (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.34, No.9, pp 338-347
- Eighmey, J., (1997). Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.3.
- Feigenbaum, A.V., (1983). *Total Quality Control 3rd Edition*, McGraw – Hill
- Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol.56, N0.1, pp. 6-21

Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour, *International Journal of Marketing and Advertising*, Vol.11, No.4.

Gefen, D., (2002). Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the association for information systems*, Vol.3, No.1, pp. 27-53

Goh, C.Y., Ong, J.W., Tan, S.Z., Goh, G.G.G., (2012). E-service quality and user satisfaction toward E-filing, *International Journal on Social Science, Economics and Art*, Vol.2, No.2.

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.*, Vol. 24 (2–3) No.2, pp. 142-156

Grönroos, C., (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36–44.

Hill, N., Alexander, J., (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*.

Holloway, B.B., & Beatty, S.E., (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment, *Journal of Service Research*, Vol.10, No. 4, pp. 347-364

Janita, M.S., Miranda, F.J., (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces, *Industrial Marketing Management*, Vol.42, No.5, pp. 814-823

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z., (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce, *Service Business*, Vol.10, pp.301-317

Juran, J.M., (1986). *The Quality Trilogy. A Universal Approach to managing for Quality*, Quality Progress

Kao, D., & Lin, W.T., (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior*, Vol.57, pp. 208-218

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R., (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration, *Information systems research*, Vol.20, No2, pp. 237-257

La Tour. S.A., & Peat N.C., (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp.431-437

Lee, M.K.O., & Turban, E., (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No1, pp. 75-91

Liao, T.H., Keng, C.J., (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences, *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No. 4, pp. 1849-1861.

Loiacono, E.T., Watson, R., & Goodhue, D.L., (2002). WebQual™: A Measure of Web Site Quality, *Marketing theory and applications*, Vol.13. No. 3, pp.432-438

Madu, C., & Madu, A., (2002). Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258

Mittal, V., Ross, W.T., Baldasare, P.M., (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.62. No.1

Mittal, V., & Frennea, C., (2010). Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers  
*MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.*

McLean, G., Wilson, A., (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, Vol.60, No.7, pp. 602-610

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce, *Computers in Human Behavior*, Vol.71, No, 6, pp. 153-164.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, Vol.32, No3, pg.39

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malholtra, A., (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp.213-235

Pereira, H.G., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.30, No.5, pp. 279-291.

Rasheed, F.A. & Abadi, M.F., (2014). Impact of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries, *Procedia-Social and Behavioral sciences*, Vol. 164, pp. 298-304

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A., (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping, *Heliyon*, Vol.5

Schmidt, S., Cantalops, A.S., & dos Santos, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.4, pp. 504-516.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W., (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of

university students in South Korea, *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.3, pp. 453-463.

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

Sfar, W.J., (2012). The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offerings, *Journal of marketing Research*, Vol. 2012

Sharma, G.& Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction, *The Electronic Library*, Vol.33. No.3, pp. 468-485

Stamenkov, G., & Dika, Z., (2019). Quo-Vadis (e-) service quality? Towards a sustainability paradigm, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.30 No7-8, pp. 792-807

Steuer, J., (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, Vol.42, No 4, pp. 73-93

Turel, O., Connelly, C.E., & Fisk, G.M. (2013). Service with an e-smile: Employee authenticity and customer use of web-based support services, *Information & Management*, Vol.50, No.2-3, pp. 98-104.

Udo, G.J., Bagchi, K.K., & Kirs, P.J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*, Vol.30, No.6, pp. 481-492.

Urban, G.L, Amyx, C. & Lorenzon, A., (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential, *Journal of Interactive marketing*, Vol. 23 No.2, pp. 179-190

Wilkie, W.L., Pessemier, E.A., (1973). Issues in Marketing's use of Multi-Attribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4.

Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., & Hung, K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.47, No.5 pp. 108-115.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C., (2003). etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp. 183-198

Wu, H.C., Cheng, C.C., & Ai, C.H. (2018) A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong, *Tourism Management*, Vol.66, No.6, pp. 200-220.

Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.1 pp.31-45.

Zeithaml, V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of marketing*, Vol.52, No. 3, pp. 2-22

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-service quality: Implications for future Research and Managerial Practice*. Marketing Science institute.

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΛΙΔΑ

Συνολικός Αριθμός Λέξεων 15200

