



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**«e-satisfaction: Ικανοποίηση καταναλωτή από
αγορές μέσω Internet»**

ΜΑΡΙΑ Ν. ΚΤΕΝΑ

Πειραιάς, 2009

Αφιερώνεται στους γονείς μου,
τον Παναγιώτη και την Εύα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

«e-satisfaction: Ικανοποίηση καταναλωτή από αγορές μέσω Internet»

Μαρία Κτενά

Σημαντικοί όροι: ηλεκτρονικό εμπόριο, ικανοποίηση καταναλωτή, Διαδίκτυο, e-satisfaction, ηλεκτρονικό κατάστημα, μοντέλα ικανοποίησης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Internet αποτελεί ένα καινοτομικό μέσο επικοινωνίας και διάδρασης μεταξύ λιανέμπορων και καταναλωτών. Αν και οι λιανικές πωλήσεις μέσω Internet αντιπροσωπεύουν σήμερα ένα μικρό μόνο ποσοστό των συνολικών λιανικών πωλήσεων, η σημαντική ανάπτυξη των online αγορών και ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης των λιανέμπορων που πωλούν online έχουν δημιουργήσει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά. Μέσα στα πλαίσια αυτού του νέου περιβάλλοντος αναδεικνύεται και η ανάγκη της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο. Ωστόσο η έρευνα αυτή βρίσκεται σε αρχικά στάδια ειδικά σε σχέση με την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή από αγορές μέσω Διαδικτύου. Ενώ δηλαδή, η τόσο σημαντική για το marketing έννοια της ικανοποίησης έχει ερευνηθεί ευρέως ως προς τις διαστάσεις της, τους προσδιοριστικούς της παράγοντες και τα επακόλουθά της στο φυσικό περιβάλλον, η αντίστοιχη έρευνα σε σχέση με το λιανεμπόριο μέσω του Internet βρίσκεται ακόμα στα πρώτα της βήματα.

Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, προσπαθεί να συνεισφέρει στη διερεύνηση της ικανοποίησης του καταναλωτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου ερευνώντας ένα δείγμα Ελλήνων online καταναλωτών. Εξετάζουμε ποιοι είναι οι παράγοντες προσδιορισμού της ικανοποίησης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του Διαδικτύου καθώς και τη σημαντικότητα που έχουν αυτοί οι παράγοντες για τους online καταναλωτές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	I
Κατάσταση Πινάκων	II
Κατάσταση Διαγραμμάτων	III
Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή	1
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα	1
1.1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο	1
1.1.2 Αναγκαιότητα της έρευνας	1
1.1.3 Ερευνητική προσέγγιση	2
1.2 Οι στόχοι της έρευνας	3
1.3 Δομή της έρευνας	4
Κεφάλαιο 2- Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
2.1 Το Διαδίκτυο	6
2.1.1 Διαδίκτυο και στατιστικά στοιχεία	7
2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	12
2.2.1 Ιστορική αναδρομή	13
2.2.2 Κατάταξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών	14
2.3 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο	14
2.3.1 Στατιστικά στοιχεία B2C στην Ελλάδα	17
Κεφάλαιο 3- Ικανοποίηση	23
3.1 Η έννοια της ικανοποίησης	23
3.2 Η ικανοποίηση σε επίπεδο συναλλαγής και σε αθροιστικό επίπεδο	26
3.3 Παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης	26
3.3.1 Προσδοκίες	27
3.3.2 Διάψευση προσδοκιών	27
3.3.3 Απόδοση	28
3.3.4 Συναίσθημα (affect)	29
3.3.5 Ισότητα (equity)	30
3.3.6 Επιθυμίες	30
3.3.7 Αξία	31
3.4 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελάτη	31
3.5 Συνέπειες της ικανοποίησης	33
3.5.1 Παράπονα	33
3.5.2 Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word-of-mouth)	34
3.5.3 Επαναλαμβανόμενες αγορές και πιστότητα	35
3.6 Ικανοποίηση και οικονομική απόδοση	37
3.7 Όρια της μέτρησης και της αξιοποίησης της ικανοποίησης	38
Κεφάλαιο 4- Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο	48
4.1 Εισαγωγή	48
4.2 Η ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος	49
4.3 Μοντέλα ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο	52
4.3.1 Το μοντέλο Szymanski & Hise (2000)	53

4.3.2 Το μοντέλο ECCSI (2005)	56
4.3.3 Το μοντέλο Akshay (2007)	59
Κεφάλαιο 5- Οι ερευνητικές υποθέσεις και η ερευνητική μεθοδολογία	65
5.1 Οι ερευνητικές υποθέσεις και το θεωρητικό μοντέλο	65
5.2 Ερευνητική Μεθοδολογία	68
5.2.1 Δειγματοληπτική διαδικασία	68
5.2.2 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	69
5.2.3 Λόγοι χρήσης του Internet για την έρευνα	69
5.2.4 Προβλήματα και περιορισμοί από τη χρήση του Internet για την έρευνα	71
5.2.5 Το Ερωτηματολόγιο	72
5.2.6 Επεξεργασία των δεδομένων	73
5.2.7 Χαρακτηριστικά του δείγματος	73
5.2.8 Μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας	77
5.2.9 Μεταβλητές της έρευνας	78
5.2.9.1 Μεταβλητές «Ευκολίας»	78
5.2.9.2 Μεταβλητές «Merchandising»	78
5.2.9.3 Μεταβλητές «Σχεδιασμού του site»	79
5.2.9.4 Μεταβλητή «Ασφάλειας»	79
5.2.9.5 Μεταβλητές «Υπηρεσιών προς τον πελάτη»	79
5.2.9.6 Μεταβλητή Ικανοποίησης	79
5.2.10 Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)	80
Κεφάλαιο 6- Ανάλυση Αποτελεσμάτων	86
6.1 Εισαγωγή	86
6.2 Μονομεταβλητές αναλύσεις	86
6.3 Ικανοποίηση και προσδιοριστικοί παράγοντες αυτής	89
6.3.1 Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson	89
6.3.2 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης	91
6.4 Συμπεράσματα	92
6.5 Περιορισμοί της έρευνας	93
6.6 Περαιτέρω έρευνα	94
Κεφάλαιο 7- Παράρτημα	96
7.1 Βιβλιογραφία	96
7.2 Το ερωτηματολόγιο	107

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά τον κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο, επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, όχι μόνο για την ενθάρρυνση και την καθοδήγηση που μου προσέφερε στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης μελέτης, αλλά και για το γεγονός ότι αποτέλεσε κίνητρο για μας τους φοιτητές να προσπαθούμε συνεχώς, να μαθαίνουμε και να θέλουμε να γινόμαστε καλύτεροι. Σας ευχαριστούμε από καρδιάς.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Χρήση Διαδικτύου στην Ελλάδα για τα έτη 2000 και 2006	10
Πίνακας 2: Factor loadings	80
Πίνακας 3: Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Ευκολία»	81
Πίνακας 4: Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Merchandising»	82
Πίνακας 5: Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Σχεδιασμός site»	82
Πίνακας 6: Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Υπηρεσίες προς τον πελάτη»	83
Πίνακας 7: Συντελεστές συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην ικανοποίηση και τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτής	90
Πίνακας 8: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης	91

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Συγκριτική υιοθέτηση του Διαδικτύου, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου	7
Διάγραμμα 2: Χρήστες του Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού χρηστών παγκοσμίως (Δεκέμβριος 2007)	8
Διάγραμμα 3: Αριθμός χρηστών Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (Δεκέμβριος 2007)	8
Διάγραμμα 4: Βαθμός διείσδυσης (penetration) Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (Δεκέμβριος 2007)	9
Διάγραμμα 5: Οι 10 χώρες με τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη (Δεκέμβριος 2007)	10
Διάγραμμα 6: Κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου 2002-2006 (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας-ΕΔΕΤ Α.Ε.)	11
Διάγραμμα 7: Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2002-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)	18
Διάγραμμα 8: Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα: Α' τρίμηνο 2005-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)	19
Διάγραμμα 9: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών: 2005-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)	20
Διάγραμμα 10: Οι 4 βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές κατά Szymanski και Hise	54
Διάγραμμα 11: Το μοντέλο ECCSI	58
Διάγραμμα 12: Το μοντέλο Akshay	60
Διάγραμμα 13: Οι πέντε κατηγορίες παραγόντων στο μοντέλο του Akshay	67
Διάγραμμα 14: Ανάλυση δείγματος ως προς το φύλο	74

Διάγραμμα 15: Ανάλυση δείγματος ως προς την ηλικία	74
Διάγραμμα 16: Ανάλυση δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης	75
Διάγραμμα 17: Ανάλυση δείγματος ως προς το επάγγελμα	75
Διάγραμμα 18: Κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται μέσω Διαδικτύου	76
Διάγραμμα 19: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων για την αξιολόγηση «πολύ σημαντικός παράγοντας»	87
Διάγραμμα 20: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων για την αξιολόγηση «μέτρια έως και καθόλου σημαντικός παράγοντας»	88
Διάγραμμα 21: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους από μια ηλεκτρονική αγορά	89

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα

1.1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο

Η κατανόηση των καταναλωτών και της καταναλωτικής διαδικασίας επιφέρει έναν αριθμό ωφελειών όπως μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα παροχής βοήθειας προς τους managers στη λήψη αποφάσεων, τη διαθεσιμότητα μιας βάσης γνώσεων από την οποία οι ερευνητές του marketing μπορούν να αναλύσουν τους καταναλωτές και την παροχή βοήθειας προς το μέσο καταναλωτή στο να παίρνει καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις (Mowen and Minor, 1998). Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, η σημασία της έννοιας της ικανοποίησης του καταναλωτή για το marketing έχει επισημανθεί και διερευνηθεί εκτενώς μέσα από πληθώρα άρθρων που προσπαθούν να συλλάβουν την έννοια και να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών καθώς και να παραστήσουν με μοντέλα τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτής (Yi, 1990). Ωστόσο, η εξέταση της ικανοποίησης στα πλαίσια του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια και παρατηρείται ένα κενό στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία (Szymanski and Hise, 2000).

Έτσι, η παρούσα έρευνα για την ικανοποίηση στο e-tailing προσπαθεί να συνεισφέρει στην κατανόηση του online καταναλωτή, των αντιλήψεων του και της συμπεριφοράς του. Για το σκοπό αυτό αντλούμε στοιχεία και από τη βιβλιογραφία του marketing υπηρεσιών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών καθώς, εκτός του ότι η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου φέρεται ως η βασική στρατηγική λιανικής πώλησης στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον λιανικών πωλήσεων, (Hummel and Savit, 1988; Reichheld and Sasser, 1990), οι αγορές στο Internet μπορούν να χαρακτηριστούν ως κατανάλωση υπηρεσιών (Grönroos et al., 2000).

1.1.2 Αναγκαιότητα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα σε σχέση με την ικανοποίηση του καταναλωτή από αγορές στο Internet καθίσταται αναγκαία για τρεις σημαντικούς λόγους.

Ο πρώτος έχει να κάνει με την εκθετική αύξηση των online αγορών και τον πρωτοφανή ρυθμό αύξησης και του πλήθους των λιανεμπόρων οι οποίοι πωλούν online, που έχει

δημιουργήσει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά (Szymanski and Hise, 2000). Σε ένα τέτοιο ανταγωνιστικό περιβάλλον η πιστότητα και οι επαναγορές καθίστανται κρίσιμες διαστάσεις επιτυχίας για μια εταιρία, γεγονός το οποίο υπογραμμίζει την ανάγκη μέτρησης του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αφού η ικανοποίηση είναι η αναγκαία συνθήκη για την πιστότητα του πελάτη (Oliver, 1999).

Από την άλλη, επειδή το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο διαφέρει από το παραδοσιακό, δεν μπορεί να θεωρείται σίγουρο ότι τα σχετικά συμπεράσματα της υπάρχουσας έρευνας σε σχέση με την ικανοποίηση μπορούν να εφαρμοστούν και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Οι αγορές μέσω Internet απαιτούν την αλλαγή δεκαετιών φυσικών αγοραστικών συνηθειών (Rosen and Howard, 2000), καθώς σύμφωνα με τους Lohse και Spiller (1998) «υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ ενός φυσικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού του αντίστοιχου», όπου στους πελάτες παρέχεται μια τελείως νέα και καινοτομική αγοραστική εμπειρία. Αν και οι Szymanski και Hise (2000) υποστηρίζουν ότι ο εννοιολογικός χώρος του "e-satisfaction", όπως ονομάζουν την ικανοποίηση από αγορές μέσω του Internet, εμφανίζεται παρόμοιος με αυτόν της γενικής βιβλιογραφίας του marketing, οι δραστηριότητες του marketing και η καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να επαναξιολογηθούν στο νέο πλαίσιο του Internet, καθώς το World Wide Web παρουσιάζει ένα θεμελιωδώς διαφορετικό περιβάλλον για λιανεμπορικές δραστηριότητες από τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα ή τους καταλόγους (Hoffman and Novak, 1996).

Τέλος, η υπάρχουσα έρευνα των Szymanski και Hise (2000) σχετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή από αγορές στο Internet εμφανίζεται να επικεντρώνεται στη θεώρηση της ικανοποίησης στα πλαίσια της επαφής του καταναλωτή με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η εξέταση όμως της ικανοποίησης και στη διάσταση της εξυπηρέτησης μετά την πώληση θα μπορούσε να συνεισφέρει στη συνολικότερη εξερεύνηση του ερευνητικού αυτού χώρου.

1.1.3 Ερευνητική προσέγγιση

Προκειμένου να διερευνήσουμε τη διάσταση της ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο καθώς και τους προσδιοριστικούς παράγοντες που τη συνθέτουν προτείνεται η ερευνητική προσέγγιση της εξέτασης ενός δείγματος Ελλήνων online καταναλωτών με τη συμπλήρωση ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

1.2 Οι στόχοι της έρευνας

Δεδομένης της περιορισμένης βιβλιογραφίας σε σχέση με την ικανοποίηση του καταναλωτή από αγορές μέσω Internet (e-satisfaction), στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διακρίβωση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή από τη διαδικασία των αγορών στο Internet.

Το θεωρητικό μοντέλο που αναφέρεται ανήκει στον Akshay Anand (2007) και είναι αυτό πάνω στο οποίο θα βασιστεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας καθώς, εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί το πιο πρόσφατο και γνωστό μοντέλο στο χώρο του e-satisfaction, επιπλέον συγκεντρώνει δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες on-line ικανοποίησης, χωρισμένους σε πέντε μεγαλύτερες κατηγορίες-ενότητες, κάνοντας το μοντέλο περισσότερο αναλυτικό.

Πιο αναλυτικά, το θεωρητικό μοντέλο διερευνά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της online ικανοποίησης καθώς και το βαθμό επίδρασης αυτών των παραγόντων πάνω στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι πέντε κύριες κατηγορίες προσδιοριστικών παραγόντων είναι:

- ü Η ευκολία (convenience)
- ü Οι προϊόντικές πληροφορίες και προσφορές (merchandising)
- ü Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας (site design)
- ü Η ασφάλεια (security)
- ü Οι υπηρεσίες προς τον πελάτη (serviceability)

Επομένως, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των προσδιοριστικών παραγόντων online ικανοποίησης από το μοντέλο του Akshay και συγκεκριμένα σε ποιο βαθμό ο καθένας παράγοντας ξεχωριστά επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή στις περιπτώσεις αγορών μέσω του Διαδικτύου.

1.3 Δομή της έρευνας

Η έρευνα αποτελείται από επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και την εισαγωγή της έρευνας, περιγράφεται το ερευνητικό πρόβλημα καθώς και οι στόχοι της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Internet και στις έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, εμπορίου και λιανεμπορίου, ενώ περιλαμβάνονται και οι σχετικές αναφορές σε σχέση με τη χώρα μας.

Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια συνοπτική ανασκόπηση της πλούσιας βιβλιογραφίας σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη (φύση της έννοιας και διαφορετικές προσεγγίσεις, προσδιοριστικοί παράγοντες, συνέπειες) και των σχέσεων της ικανοποίησης με τη συναφή έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση και βιβλιογραφική επισκόπηση των παραπάνω εννοιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του Internet.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι ερευνητικές υποθέσεις και το θεωρητικό μοντέλο, ενώ γίνεται και μια σύντομη περιγραφή του ευρύτερου θεωρητικού μοντέλου, μέρος του οποίου αποτελεί και η παρούσα έρευνα.

Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα μας.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα που εξήχθηκαν, οι διοικητικές επιπτώσεις, οι περιορισμοί και οι σκέψεις για περαιτέρω έρευνα.

Στο τέλος ακολουθεί το παράρτημα που περιλαμβάνει τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), "Consumer Behavior", 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing, Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), "E - Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, (3), 309-322.
- Hummel, J.W. and Savitt, R. (1988), "Integrated customer service and retail strategy", International Journal of Retailing, Vol. 2, pp. 5-21.
- Reichheld and Sasser (1990), "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, Vol. 68, Issue 5, pp. 105-111.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M. (2000), "The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace", Management Decision, 38, 4, 243-52.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Rosen, K. and Howard, A. (2000), "E-retail: gold rush or fool's gold", California Management Review, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), "Electronic Shopping", Communications of the ACM, Vol. 41 No. 7, pp. 81-88.
- Hoffman Donna L. and Novak Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60, (July), 50-68.
- Akshay Anand (2007), "E-Satisfaction—A Comprehensive Framework", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW' 07).

2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

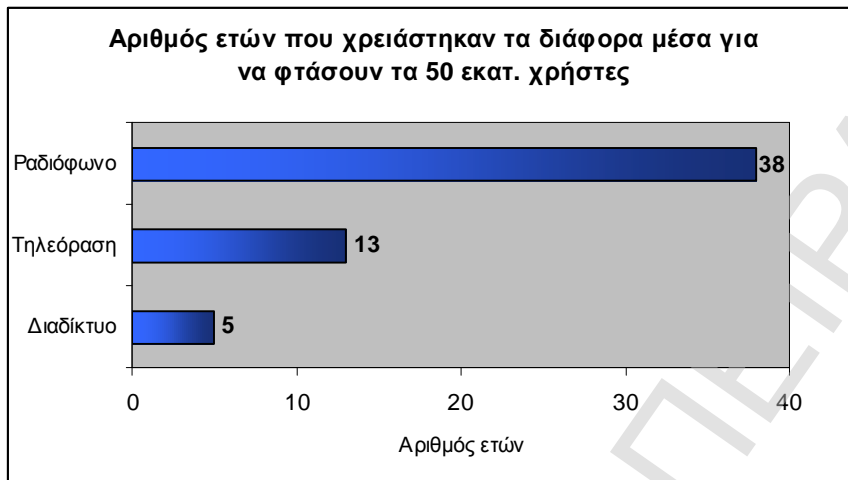
2.1 Το Διαδίκτυο

Το Internet ή Διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Internet δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάζουν πληροφορίες (Δουκίδης et.al, 1998). Η λέξη Internet προέρχεται από την λέξη *internetworking* που σημαίνει την σύνδεση ξεχωριστών δικτύων (networks) καθένα από τα οποία διατηρεί τη δική του ταυτότητα μέσα σε ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο (Laudon &Laudon, 2006).

Η σχετικά πρόσφατη ιστορία του Διαδικτύου έχει περιγραφεί αναλυτικά σε πολλά βιβλία, περιοδικά και ιστοσελίδες. Μια γρήγορη ματιά στην εξέλιξη αυτή αναδεικνύει δύο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του Διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη (Δημητριάδης και Μπάλτας , 2003). Το 1968 η APRA (Advanced Research Project Agency-Υπηρεσία Προχωρημένων Ερευνητικών Έργων) του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. (τώρα DAPRA- *Defense Advanced Research Projects Agency*), ίδρυσε το APRANET την πρώτη μορφή Διαδικτύου με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ασύμβατων υπολογιστών του. Από το τέλος του '60, η APRA είχε αρχίσει να προωθεί την έρευνα με αντικείμενο τα δίκτυα υπολογιστών, χρηματοδοτώντας τα παραρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών πολλών πανεπιστημίων στις Η.Π.Α. καθώς επίσης και μερικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η έρευνα αυτή οδήγησε σε ένα πειραματικό δίκτυο τεσσάρων κόμβων, το οποίο ανακοινώθηκε το Δεκέμβριο του 1969 και βρίσκεται έκτοτε σε λειτουργία (Tanenbaum, 1989).

Σήμερα το Internet αποτελεί το μέσο επικοινωνίας με τη γρηγορότερη υιοθέτηση όλων των εποχών. Ο ρυθμός υιοθέτησης του ξεπέρασε το ρυθμό κάθε άλλης τεχνολογίας που προηγήθηκε (Department of Commerce, 1998). Το διάγραμμα 1, παρουσιάζει ενδεικτικά τη σύγκριση διάδοσης της χρήσης του Διαδικτύου ως προς το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Διάγραμμα 1 : Συγκριτική υιοθέτηση του Διαδικτύου, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου



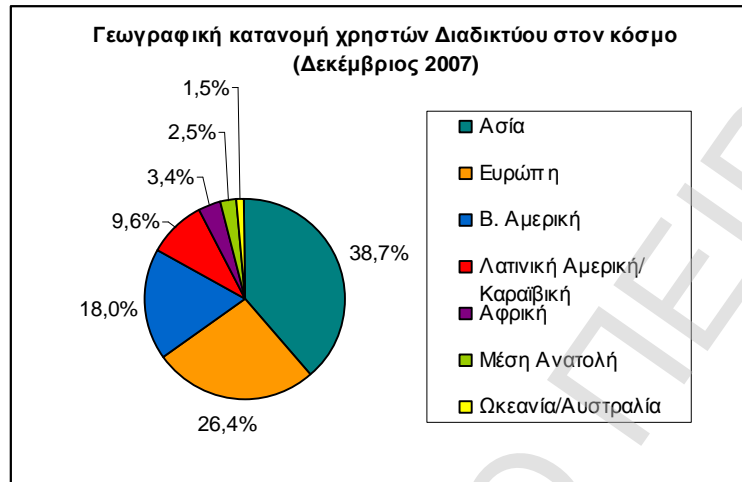
Πηγή : <http://www.isoc.org/internet/history/>

Στα τέσσερα πρώτα χρόνια διάθεσής του στο κοινό, πενήντα εκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον κόσμο συνδέθηκαν με το Διαδίκτυο. Χρειάστηκαν 38 χρόνια για το ραδιόφωνο και 13 χρόνια για την τηλεόραση για να πετύχουν αυτό το επίπεδο αποδοχής.

2.1.1 Διαδίκτυο και στατιστικά στοιχεία

Στο διάγραμμα 2, εμφανίζεται η γεωγραφική κατανομή των χρηστών του Διαδικτύου ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού χρηστών παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι οι συνολικοί χρήστες του Διαδικτύου στον κόσμο αγγίζουν περίπου τους 1.319.872.109 (20% του συνολικού πληθυσμού της γης) ενώ 510.478.743 χρήστες προέρχονται από χώρες της Ασίας, αντιπροσωπεύοντας το 38,7% των συνολικών χρηστών του Διαδικτύου στον κόσμο. Ακολουθεί η Ευρώπη με ποσοστό 26,4% και η Β. Αμερική με 18%.

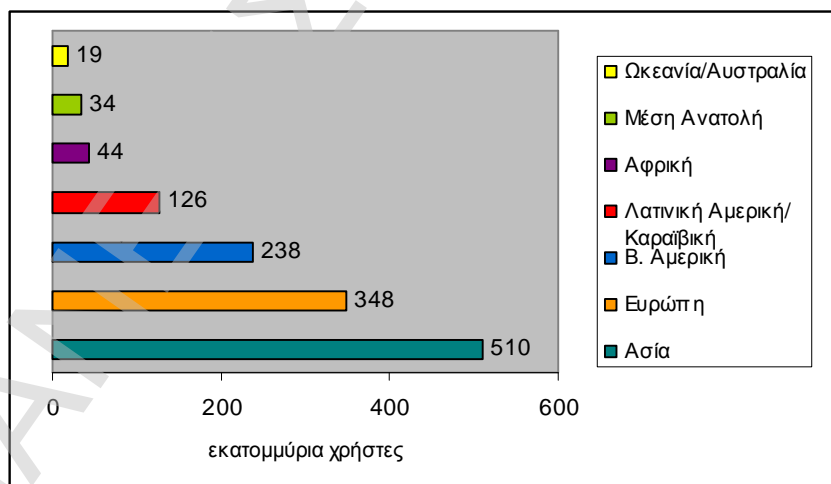
Διάγραμμα 2 : Χρήστες του Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού χρηστών παγκοσμίως (Δεκέμβριος 2007)



Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/stats>

Το Δεκέμβριο του 2007, οι συνολικοί χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως υπολογίζεται ότι ανήλθαν στους 1.319.872.109 εκ των οποίων σχεδόν οι μισοί προέρχονται από την Ασία. Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των χρηστών του Διαδικτύου ανά τον κόσμο σε απόλυτα νούμερα.

Διάγραμμα 3 : Αριθμός χρηστών Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (Δεκέμβριος 2007)

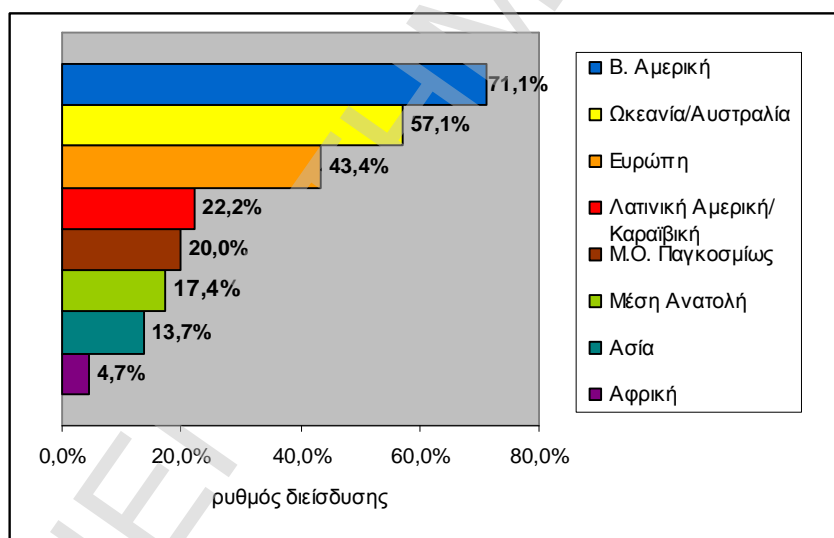


Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/stats>

Συγκριτικά, πολύ μικρή παρουσία εμφανίζουν χρήστες προερχόμενοι από περιοχές όπως η Ωκεανία, η Μέση Ανατολή και η Αφρική.

Στο διάγραμμα 4, εμφανίζεται ο βαθμός διείσδυσης (penetration) του Διαδικτύου σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη. Ο βαθμός διείσδυσης θα λέγαμε ότι εκφράζει τον βαθμό εξοικείωσης των κατοίκων μιας περιοχής με το Διαδίκτυο, δηλαδή δείχνει το πόσο γρήγορα οι κάτοικοι μιας συγκεκριμένης περιοχής μαθαίνουν να χρησιμοποιούν το Internet, μέσα σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια. Παρατηρούμε, ότι την κυρίαρχη θέση κατέχει η περιοχή της Β. Αμερικής με ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 71,1%, ενώ ακολουθούν η περιοχή της Ωκεανίας και της Ευρώπης με 57,1% και 43,4% αντίστοιχα. Ο μέσος βαθμός διείσδυσης παγκοσμίως αγγίζει το 20% ενώ οι περιοχές της Μέσης Ανατολής, της Ασίας και της Αφρικής κυμαίνονται αρκετά χαμηλότερα από αυτόν.

Διάγραμμα 4 : Βαθμός διείσδυσης (penetration) Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (Δεκέμβριος 2007)

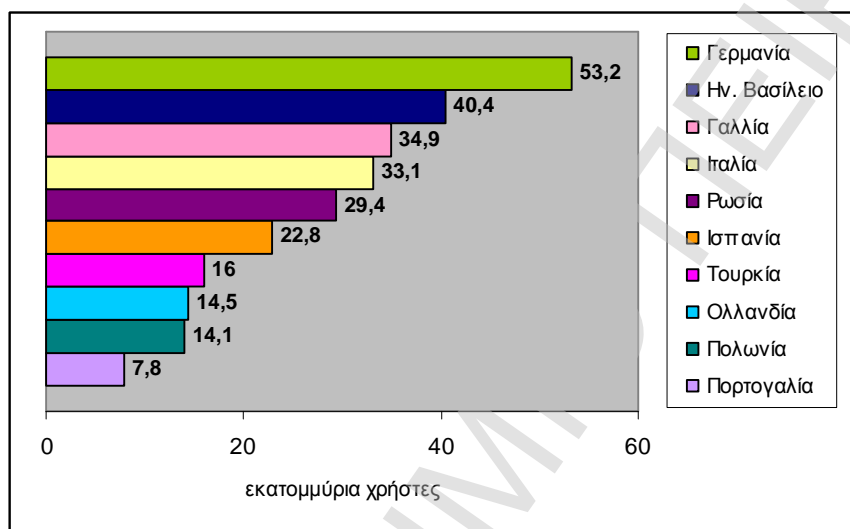


Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/stats>

Το διάγραμμα 5, απεικονίζει τις 10 χώρες με τους περισσότερους χρήστες, στην ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης. Η χώρα με τους περισσότερους χρήστες (53,2 εκατομ.) εμφανίζεται η Γερμανία ενώ ακολουθεί το Ην. Βασίλειο και η Γαλλία με 40,4 και 34,9 εκατομ. αντίστοιχα. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι τις τέσσερις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν χώρες οι οποίες

θα λέγαμε ότι ανήκουν στις πλουσιότερες της Ευρώπης. Επίσης, πρέπει να επισημάνουμε ότι το διάγραμμα παρουσιάζει απόλυτα νούμερα και όχι ποσοστά επί του συνολικού πληθυσμού κάθε χώρας, χωρίς, με αυτόν τον τρόπο, να λαμβάνεται υπόψη η αναλογία των χρηστών του Διαδικτύου μιας χώρας σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της.

Διάγραμμα 5 : Οι 10 χώρες με τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη (Δεκέμβριος 2007)



Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/stats>

Ο πίνακας 1, παρουσιάζει συγκριτικά στοιχεία για τα έτη 2000 και 2006 που σχετίζονται με τους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου καθώς και τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης.

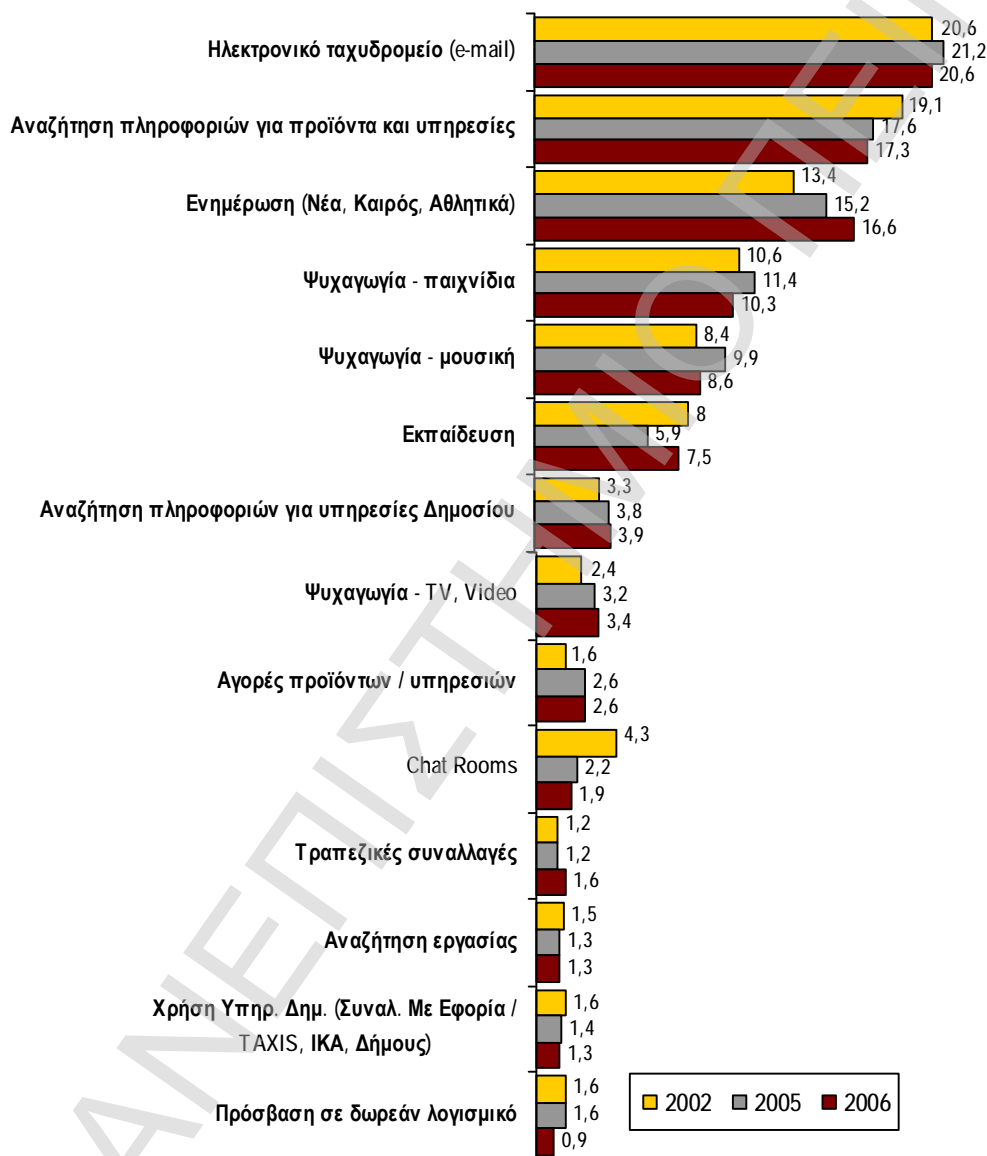
Πίνακας 1 : Χρήση Διαδικτύου στην Ελλάδα για τα έτη 2000 και 2006
Πηγή : Computer Industry Almanac Inc. (<http://www.c-i-a.com>)

ΕΤΟΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΡΥΘΜΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ
2000	1.000.000	10.964.019	9,1%
2006	3.800.000	11.338.624	33,5%

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 1, παρά την σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σημαντικά πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την χρήση του Διαδικτύου. Ο ρυθμός διείσδυσης του Internet στην Ελλάδα ανέρχεται στο 33,5 % ενώ αντίστοιχα για την Ευρωπαϊκή Ένωση ο ρυθμός αυτός

ανέρχεται στο 55,7%. Επιπλέον, οι Έλληνες χρήστες αποτελούν το 1,4% των συνολικών χρηστών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται η Γερμανία με 19,5%, το Ην. Βασίλειο με 14,8%, η Γαλλία με 12,8%, η Ιταλία με 12,1% και η Ισπανία με 8,4% (<http://www.internetworldstats.com>).

Διάγραμμα 6 : Κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου 2002-2006 (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας-ΕΔΕΤ Α.Ε.)



Πηγή : http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/

Από μια έρευνα που διεξήγε το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ Α.Ε) για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας στη χώρα μας, το 2006 βρέθηκε ότι οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και πληροφορίες, η ενημέρωση, τα παιχνίδια και η μουσική. Το διάγραμμα 6, παρουσιάζει αναλυτικότερα τους κυριότερους λόγους χρήσης του Internet για τα έτη 2002,2005 και 2006, απεικονίζοντας έτσι και την τάση που υπάρχει για κάθε λόγο. Αξίζει να αναφερθεί το πολύ χαμηλό ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου ως λόγος χρήσης του Διαδικτύου καθώς κατέχει την 9^η θέση στη γενική κατάταξη.

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με τον Kotler (2002), το **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e- business)** περιγράφει τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και υποδομών για τη διεξαγωγή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, «το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά και περιλαμβάνει τα πάντα από τις αγορές και τις πωλήσεις στο Web, έως τα extranets, τα οποία συνδέουν την εταιρεία με τους προμηθευτές, από τα intranets, τα οποία επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να διαχειριστεί καλύτερα τη γνώση του, έως τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) τα οποία οργανώνουν πιο αποδοτικά την αλυσίδα εφοδιασμού μιας εταιρείας και από την ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών έως την αυτόματη παρακολούθηση των παραγγελιών» (Brache and Webb, 2000). Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, γενικό διευθυντή της IBM, «το e-business αναφέρεται στον χρόνο κύκλου, στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στη βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στη διάχυση γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» (Turban et.al, 2000).

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)** είναι πιο συγκεκριμένο από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ορίζεται ως η διαδικασία αγορών και πωλήσεων με ψηφιακά μέσα (Kalakota and Robinson, 2000). Εναλλακτικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης et.al,1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών

μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών (Δουκίδης et.al, 1998).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η συνολική στρατηγική και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική πλευρά του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Kalakota and Robinson, 2000).

2.2.1 Ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι νέο φαινόμενο. Η χρήση ηλεκτρονικών δικτύων για το εμπόριο ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '70 στον οικονομικό τομέα με εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) (Δουκίδης et.al, 1998). Στη δεκαετία του '80, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτάθηκε σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων κυρίως με την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση (Δουκίδης et.al, 1998). Ωστόσο, στη δεκαετία του '90, η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) αντιμετώπισε με αποτελεσματικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών (Δουκίδης et.al, 1998). Πιο συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι μια υπηρεσία του Internet, η οποία οργανώνει τις πληροφορίες με τη χρήση υπερμέσων και η οποία δείχνει να διαθέτει τις περισσότερες δυνατότητες για το marketing (Hoffman and Novak, 1996).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Robinson (2000), η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε σε τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση (1994-1997), το ηλεκτρονικό εμπόριο μόλις έμπαινε στο προσκήνιο δειλά, με μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να έχουν μια online παρουσία χωρίς, από την άλλη πλευρά, να έχουν συνειδητοποιήσει τις τρομακτικές δυνατότητες του Διαδικτύου. Κατά την δεύτερη φάση (1997-2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στις συναλλαγές/αγοροπωλησίες με ψηφιακά μέσα με εστίαση στην ροή παραγγελιών (order flow) και στη δημιουργία εσόδων (gross revenue). Στην τρίτη φάση (2000- ?), το ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζει στην επίδραση του Διαδικτύου πάνω στην κερδοφορία (profitability) (με όρους περιθωρίων και όχι πωλήσεων) και εμφανίζεται η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν ως μια στρατηγική επαναπροσδιορισμού παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων με τη βοήθεια της τεχνολογίας που στοχεύει στην μεγιστοποίηση της αξίας του πελάτη και των κερδών (Kalakota and

Robinson, 2000). Χαρακτηριστική είναι η φράση στο περιοδικό Business Week (June 19,2000, p.101) “ξεχάστε το B2B ή το B2C, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι P2P – δρόμος προς την κερδοφορία (path to profitability)”.

2.2.2 Κατάταξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών

Σύμφωνα με τους Turban E., Lee J., King D. και Chung H.M. (2000) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε ξεχωριστές κατηγορίες ανάλογα με την φύση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Υπάρχουν οι παρακάτω τύποι συναλλαγών:

- *Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις (B2B-business to business)*. Το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα είναι αυτού του τύπου.
- *Επιχειρήσεις με Καταναλωτές (B2C- business to customer)*. Πρόκειται για συναλλαγές λιανικού εμπορίου που πραγματοποιούνται με μεμονωμένους αγοραστές.
- *Καταναλωτής με Καταναλωτή (C2C- Consumer to Consumer)*. Σε αυτήν την κατηγορία ένας καταναλωτής πωλεί απευθείας σε άλλους καταναλωτές.
- *Καταναλωτές με Επιχειρήσεις (C2B-Consumer to Business)*. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς.

Ο Kotler (2002) αναφέρει συμπληρωματικά και τους τύπους εκείνους HE που αφορούν στις σχέσεις με την κυβέρνηση όπως G2C, G2B, B2G και C2G.

2.3 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο

Το **ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (e-tailing)** είναι το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο ο λιανέμπορος αγοράζει προϊόντα και τα μεταπωλεί online (Strauss and Frost, 2001). Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικών λιανέμπορων. Ο ένας πουλάει φυσικά προϊόντα online και χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους μεταφοράς για να τα παραδώσει. Ο άλλος γνωστός και ως “**bit vendor**” πουλάει ψηφιακά προϊόντα, όπως για παράδειγμα λογισμικό και μουσική και τα διανέμει μέσω του Internet (Strauss and Frost, 2001). Μπορούμε επίσης να διακρίνουμε τους ηλεκτρονικούς λιανέμπορους μεταξύ εταιριών “**pure-click**”, δηλαδή εκείνων που δημιούργησαν ένα website, δίχως προηγούμενη ύπαρξη ως εταιρεία και των εταιριών “**brick-and-click**”, δηλαδή υπαρχόντων εταιριών οι οποίες προσέθεσαν ένα website για πληροφορίες ή /και

για ηλεκτρονικό εμπόριο (Kotler, 2002). Από την άλλη πλευρά, πολλές παραδοσιακές λιανεμπορικές εταιρίες δεν έχουν παρουσία στο Web και από αυτές που έχουν, πολλές χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες (websites) κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας για να προωθήσουν τον οργανισμό στους χρήστες του Web παρά για άμεσες πωλήσεις (Hart et.al., 2000).

Υπάρχουν αρκετά χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν το Διαδίκτυο ελκυστικό μέσο για την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές. Οι Laudon & Laudon (2006) αναφέρουν επτά μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπόριου τα οποία πηγάζουν από την τόσο ιδιαίτερη και ξεχωριστή φύση του Διαδικτύου. Πιο αναλυτικά, τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν:

- Στην *πανταχού παρουσία (ubiquity)* του ηλεκτρονικού εμπόριου η οποία σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα του ΗΕ οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Δημιουργείται η έννοια του “marketspace” έναντι της παραδοσιακής έννοιας της αγοράς (marketplace) όπου οι αγορές πλέον πραγματοποιούνται σε οποιοδήποτε χώρο κι αν βρίσκεται ο καταναλωτής, όπως στο σπίτι ή στο χώρο της εργασίας του, οποιαδήποτε στιγμή καταργώντας με αυτόν τον τρόπο παραδοσιακά εμπόδια και γεωγραφικά σύνορα.
- Στην *παγκόσμια πρόσβαση (global reach)*, η οποία επιτρέπει τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών πέρα από φυσικά και γεωγραφικά όρια με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια παγκόσμια αγορά μεγέθους ίσου με τον συνολικό παγκόσμιο online πληθυσμό.
- Στα *καθολικά τεχνικά χαρακτηριστικά του ΗΕ (universal standards)* τα οποία έχουν να κάνουν με την ύπαρξη μιας κοινά χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας ΗΕ από όλες τις χώρες του κόσμου, η οποία επιτρέπει σε οποιονδήποτε υπολογιστή να συνδεθεί με κάποιον άλλο υπολογιστή ανεξαρτήτως της τεχνολογικής πλατφόρμας που χρησιμοποιεί ο καθένας.
- Στην *ποιότητα της πληροφορίας (information richness)* η οποία σχετίζεται με τη δυνατότητα που παρέχει το Web να μεταφέρει μηνύματα τα οποία περιέχουν κείμενο, ήχο και video ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό παραληπτών.
- Στην *διαδραστικότητα με τον χρήστη (interactivity)* η οποία επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

- Στην *πυκνότητα της πληροφορίας (information density)* όπου μειώνονται τα επικοινωνιακά κόστη και τα κόστη διαχείρισης της πληροφορίας και αυξάνεται η ποιότητα της πληροφορίας (έγκαιρη, έγκυρη, αδιάκοπη).
- Στην *εξατομίκευση (personalization) και προσαρμοστικότητα (customization)* έννοιες οι οποίες σχετίζονται με την ύπαρξη εμπορικών σχέσεων που βασίζονται σε προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή.

Από την άλλη, το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο περιορίζεται από κάποια αποτρεπτικά χαρακτηριστικά όπως είναι το κόστος πρόσβασης, το περιορισμένο bandwidth, η έλλειψη άμεσης επαφής με τις αισθήσεις, η έλλειψη της άμεσης ικανοποίησης (gratification), θέματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας και η απουσία αγοραστικής εμπειρίας συγκρίσιμης με την παραδοσιακή αγοραστική εμπειρία (Rosen and Howard, 2000).

Εντούτοις, οι Kannan et. al.,(1998) δηλώνουν ότι το Διαδίκτυο φέρνει επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους εμπορεύονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στους πελάτες. Σύμφωνα με τους Lohse και Spiller (1998) το φυσικό κατάστημα έχει μεγάλες διαφορές με το ηλεκτρονικό στο οποίο παρέχεται στους πελάτες μια τελείως νέα και καινοτομική αγοραστική εμπειρία. Οι Peterson et. al.,(1997) ισχυρίζονται ότι το Διαδίκτυο είναι μια αναδυόμενη τεχνολογία η οποία επιφέρει ραγδαίες αλλαγές και υποστηρίζουν ότι είναι μια «ασυνέχεια της αγοράς» (market discontinuity), εννοώντας ότι δεν υπήρχαν ιστορικές τάσεις για να προβλεφθεί ο τρόπος με τον οποίο το Internet θα επηρεάσει τις καταναλωτικές αγορές. Ως αποτέλεσμα των εξελίξεων, οι online επιχειρήσεις που πωλούν στους καταναλωτές συγκέντρωσαν σημαντική προσοχή στη δημοσιογραφική και ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ιδίως όταν νέες και ευκίνητες εταιρείες με νέες ιδέες και επιχειρηματικά μοντέλα άρχισαν να κατακτούν υψηλά έσοδα (Chircu and Kauffman, 2001). Στις καταναλωτικές αγορές (B2C, C2C) τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι οι πύλες (Portals, Pure Navigators), οι δημιουργοί αγορών (market makers) και τα **ηλεκτρονικά καταστήματα (e-stores)** τα οποία αποτελούν και την πλέον διαδεδομένη μορφή διαδικτυακών επιχειρήσεων σήμερα (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003). Πολύ συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται και ο όρος **του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (e-mall)** ο οποίος χρησιμοποιείται σαν μια μεγάλη ομπρέλα που συγκεντρώνει τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα σε μια διεύθυνση του δικτύου (Turban et. al.,2000).

Τα στοιχεία τώρα δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αγορές business-to-consumer γίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστικό (Szymanski and Hise, 2000). Δεν είναι αρκετό για τις επιχειρήσεις η δημιουργία μιας e-commerce παρουσίας για να είναι επιτυχημένες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά χρειάζεται να καινοτομούν συνέχεια για να παρέχουν προσφορές, οι οποίες τις διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές και ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες (Kannan et. al, 1998; Dutta and Segev, 2001). Για κάθε καινοτομία στο Internet θα υπάρχουν πολλοί που θα ακολουθήσουν και με δεδομένους τους κατάλληλους πόρους, ενδέχεται να τις οικειοποιούνται και έτσι να διαβρώνουν κάθε πλεονέκτημα (Chircu and Kauffman, 2001). Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα της Boston Consulting Group (2001), για να πετύχουν κερδοφορία, οι λιανέμποροι χρειάζονται μια ελκυστική προσφορά, ένα υπερασπίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ένα βιώσιμο οικονομικό μοντέλο. Επίσης χρειάζονται πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι παράγουν κέρδη και οι οποίοι θα φέρουν περισσότερους πιστούς και κερδοφόρους πελάτες. Η ικανοποίηση του πελάτη από μόνη της δεν εγγυάται κέρδη, αλλά οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ περισσότερο σημαντικοί από ότι ήταν παλιότερα, όταν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επενδυτές ήταν παρασυρμένοι από την καινοτομία του Internet (Boston Consulting Group, 2001).

2.3.1 Στατιστικά στοιχεία B2C στην Ελλάδα

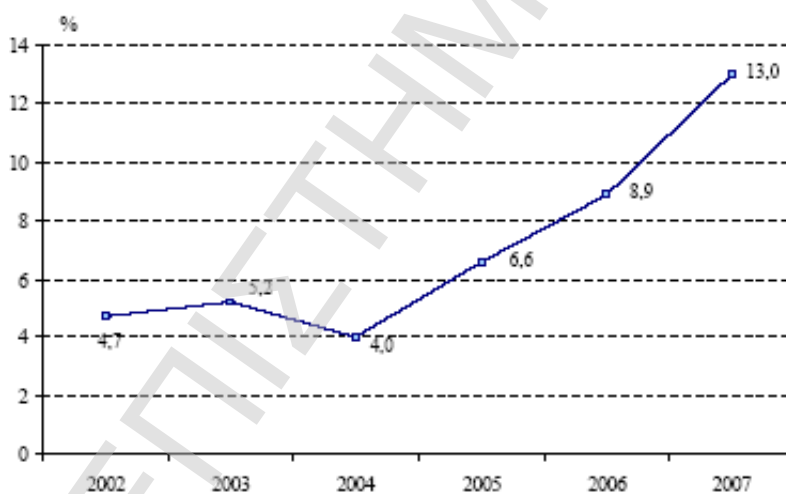
Από μια έρευνα της Γενικής Γραμματείας της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας σχετικά με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά που διεξήχθη το 2007 (περίοδος αναφοράς το Α' τρίμηνο του 2007), συγκεντρώθηκαν αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν στην πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας όπως για παράδειγμα χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, κινητού τηλεφώνου, Διαδικτύου καθώς και εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Για ευνόητους λόγους, θα εστιάσουμε στην περιοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου για να διερευνήσουμε την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα εμφανίζονται ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2007 είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού που χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο κατά τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2006-Μάρτιος 2007). Σε προηγούμενο Δελτίο (Γενικής Γραμματείας της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας) βρέθηκε ότι το 33,4% του

συνολικού πληθυσμού της χώρας είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού που έκανε οποτεδήποτε χρήση του Διαδικτύου ανέρχεται στο 38,3%.

Μελετώντας προσεκτικά τα παρακάτω διαγράμματα, ο αναγνώστης μπορεί να διαμορφώσει μια εικόνα για την τάση που επικρατεί στην Ελλάδα σήμερα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα στο διάγραμμα 7, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω του Διαδικτύου για τα έτη 2002-2007 (με περίοδο αναφοράς το Α' τρίμηνο κάθε έτους). Είναι αρκετά εμφανής η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία συνεχίζεται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Χαρακτηριστικά, αναφέρουμε την σημαντική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες από το 2006 στο 2007.

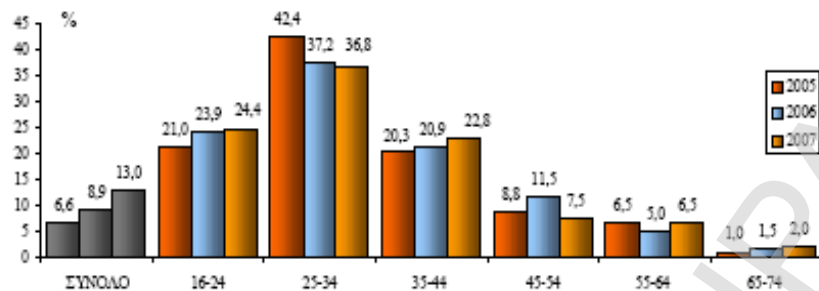
Διάγραμμα 7 : Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2002-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)



Πηγή : http://www.statistics.gr/gr_tables/

Στο διάγραμμα 8, παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα για τα έτη 2005 έως και 2007.

Διάγραμμα 8 : Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα: Α' τρίμηνο 2005-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)



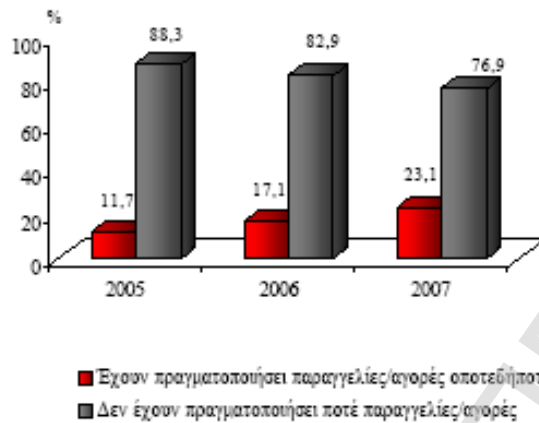
Πηγή : http://www.statistics.gr/gr_tables/

Μελετώντας το διάγραμμα, παρατηρούμε μια αύξηση 4,1 ποσοστιαίων μονάδων στις αγορές μέσω Διαδικτύου από το 2006 μέχρι το 2007. Επιπλέον, τα περισσότερα άτομα που πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 16 έως 34 ετών σε ποσοστό που αγγίζει το 61,2%. Από την έρευνα βρέθηκε ότι η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης σε ποσοστό 64,2% και μισθωτοί σε ποσοστό 61,8%.

Συνεχίζοντας την διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης καθώς και της τάσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, το διάγραμμα 9 μας δίνει μια εικόνα του βαθμού εξοικείωσης των Ελλήνων καταναλωτών με το ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο.

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές εμφανίζεται μειωμένο κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες (από 82,9 % το 2006 σε 76,9% το 2007) ενώ αντίστοιχα το ποσοστό των ατόμων που έχουν αγοράσει/παραγγείλει μέσω Internet έστω και μια φορά εμφανίζεται αυξημένο εξίσου κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες (από 17,1% το 2006 σε 23,1% το 2007), γεγονός αρκετά ενθαρρυντικό για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας. Από την άλλη πλευρά, γίνεται εμφανές και από το διάγραμμα ότι τα ποσοστά των ατόμων που έχουν δοκιμάσει να αγοράσουν μέσω Διαδικτύου είναι ακόμα πολύ χαμηλά παρά την ανοδική τους τάση.

Διάγραμμα 9 : Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών: 2005-2007(Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)



Πηγή : http://www.statistics.gr/gr_tables/

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε το είδος των προϊόντων-υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν από το Διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2006-Μαρτίου 2007. Από την έρευνα βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών αφορά σε ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (29,7%), οι αγορές για βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες και υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης ακολουθούν με 21,2% ενώ το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό (18,1%) αφορά σε λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή καθώς και εξαρτήματα αναβάθμισης (π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1^η, Αθήνα.
- Laudon, Kenneth & Laudon, Jane, (2006), "Management Information Systems- Managing the Digital Firm", 10th ed., Pearson Prentice Hall, NY.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα.
- Tanenbaum Andrew S. (1989), "Computer Networks", 2nd ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Department of Commerce (1998), "The emerging digital Economy" [On-line]. Available: WWW URL <http://www.ecommerce.gov>.
- Kotler Philip (2002), "Marketing Management", Prentice Hall Inc., 11th ed. New Jersey.
- Brache, A., & Webb, J. (2000), "The eight deadly assumptions of e-business", The Journal of Business Strategy, 21 (3), May/June, pp. 13-17.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M., (2000), "Electronic Commerce- A managerial Perspective", Prentice Hall , Inc, New Jersey.
- Kalakota, R. and Robinson, M. (2000), "E-business: roadmap for success", Addison Wesley Longman, Inc, Reading, Massachusetts.
- Hoffman Donna L. and Novak Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60, (July), 50-68.
- Strauss J. and Frost R. (2001), "E-marketing", Prentice Hall Inc., 2nd ed., New Jersey.
- Hart, C., Doherty, N. and Ellis-Chadwick, F. (2000), "Retailer adoption of the Internet - implications for retail marketing", European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 8, pp. 954-74.
- Rosen, K. and Howard, A. (2000), "E-retail: gold rush or fool's gold", California Management Review, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.
- Kannan, P.K., Chang, A.M. and Whinston, A.B. (1998), "Marketing Information on the I-Way", Communications of the ACM, Vol. 41 No. 3, pp. 35-43.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), "Electronic Shopping", Communications of the ACM, Vol. 41 No. 7, pp. 81-88.

- Peterson, R.A., Balasubramanian, S.A. and Bronnenberg, B.J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 329-46.
- Chircu, A. M. and R. J. Kauffman (2001), "Digital Intermediation in Electronic Commerce – the eBay Model," in S. J. Barnes and B. Hunt (Eds.), Oxford: Electronic Commerce and Virtual Business, Butterworth-Heinemann.
- Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), "E - Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, (3), 309-322.
- Dutta, S. and A. Segev (2001), "Business Transformation on the Internet", Electronic Commerce and Virtual Business, Stuart Barnes and Brian Hunt (eds.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
- Boston Consulting Group (2001), "Winning the Online Consumer 2.0: Converting Traffic into Profitable Relationships", February, www.bcg.com.
- Ντούρος, Γ., (2008), «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2007», Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Πειραιάς.

3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 Η έννοια της ικανοποίησης

Την τελευταία δεκαετία, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η κατανόηση, η αντιμετώπιση και η πρόβλεψη των αναγκών του καταναλωτή, είναι πιθανόν, η πιο σημαντική πηγή ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια εταιρεία. Η πολύ καλή γνώση του τρόπου ικανοποίησης του πελάτη καθίσταται αναγκαία και σημαντική, ειδικά σε χώρες με έντονο βιομηχανικό χαρακτήρα, όπως η Γερμανία, η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α., όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν την πρακτική του “outsourcing”. Σε τόσο ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, η εστίαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί μια καλή απάντηση (Ueltschy et al., 2007; Vilares and Coelho, 2003). Γι’ αυτό το λόγο, η *ικανοποίηση του πελάτη* αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής (Ueltschy et al., 2007; Homburg et al., 2005a).

Η ικανοποίηση αποτελεί κεντρική έννοια (McQuitty et al., 2000) και ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους του marketing (Erevelles και Leavitt, 1992). Ο Keith (1960) θεωρούσε το marketing ως «ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή». Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί της έννοιας του marketing που επισημαίνουν τη σημασία της ικανοποίησης. Έτσι σύμφωνα με τους McCarthy και Perreault (1984) «η έννοια του marketing σημαίνει ότι ένας οργανισμός στοχεύει όλες τις προσπάθειες του στην ικανοποίηση των πελατών με κέρδος». Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, «η έννοια του marketing... απαιτεί την περισσότερη προσπάθεια να επενδυθεί στην ανακάλυψη των επιθυμιών ενός κοινού στόχου και στη δημιουργία των αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους» (Kotler και Zaltman, 1971).

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να διασαφηνίσουμε την έννοια της *ικανοποίησης* του καταναλωτή (ή πελάτη) παραθέτοντας μερικούς από τους πολλούς ορισμούς που υπάρχουν στην διεθνή αρθρογραφία.

Ένας συχνά αναφερόμενος ορισμός είναι αυτός του Hunt (1977), ο οποίος αναφέρει ότι «η ικανοποίηση του καταναλωτή με ένα προϊόν αναφέρεται στην ευνοϊκή αξιολόγηση της υποκειμενικής εκτίμησης του ατόμου για τα διάφορα αποτελέσματα και τις εμπειρίες που

συνδέονται με την αγορά ή τη χρήση του». Εναλλακτικά, «η ικανοποίηση μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια εκτίμηση της έμφυτης έκπληξης στην απόκτηση ενός προϊόντος ή/και στην εμπειρία της κατανάλωσης» (Oliver, 1981). Αργότερα, προτάθηκε μια περισσότερο ξεκάθαρη διάκριση μεταξύ ικανοποίησης και γνώσης, ότι δηλαδή, η ικανοποίηση είναι ξεχωριστή από τις «γνωστικές πεποιθήσεις για τα αποτελέσματα του προϊόντος/κατανάλωσης» (Westbrook, 1987).

Ωστόσο, οι ορισμοί αυτοί, αλλά και άλλοι, μοιράζονται κάποια κοινά στοιχεία (Giese και Cote, 2000):

- Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωστική)
- Η αντίδραση αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο σημείο εστίασης (προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης κ.τ.λ.)
- Η αντίδραση συμβαίνει σε ένα συγκεκριμένο χρόνο (μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή κ.τ.λ.)

Οι ίδιοι συγγραφείς (Giese και Cote, 2000) συμπεραίνουν στην έρευνά τους, με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και τα δεδομένα συνεντεύξεων, ότι στην *ικανοποίηση καταναλωτή* υπάρχουν τρία ουσιώδη συστατικά:

- Η σύντομη συναισθηματική αντίδραση (summary affective response) η οποία ποικίλει σε ένταση
- Το σημείο εστίασης της ικανοποίησης (γύρω από μια επιλογή, την αγορά, την κατανάλωση)
- Ο χρόνος προσδιορισμού (ο οποίος ποικίλει ανάλογα με την κατάσταση, αλλά είναι γενικά περιορισμένος σε διάρκεια)

Η έρευνα έχει επίσης εξετάσει τη μοναδικότητα της διάστασης της δομής της ικανοποίησης/μη ικανοποίησης (Maddox, 1981). Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις στη δομή της μη ικανοποίησης:

- Η μη ικανοποίηση καταναλωτή περιγράφεται ως το διπολικό αντίθετο της ικανοποίησης (Mittal et.al, 1999, Spreng et. al, 1996)
- Η ικανοποίηση καταναλωτή και η μη ικανοποίηση εξετάζονται ως δύο διαφορετικές διαστάσεις (Mano and Oliver, 1993, Westbrook and Oliver, 1991)

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αναφέρεται συνήθως σε ένα προϊόν (Tse and Wilton, 1988, Churchill and Suprenant, 1982), στην κατανάλωση (Hunt, 1977, Oliver, 1980, Westbrook and Reilly, 1983), σε μια αγοραστική απόφαση (Kourilski and Murray, 1981), στον πωλητή (Swan and Oliver, 1985) και στο κατάστημα (Oliver, 1981).

Πιο συγκεκριμένα και σε σχέση με το λιανεμπόριο το οποίο αποτελεί και το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας, οι Bloemer και de Ruyter (1998), βασιζόμενοι στο παράδειγμα της διάψευσης του Oliver (1980), ορίζουν την ικανοποίηση από το κατάστημα ως το επακόλουθο της υποκειμενικής αξιολόγησης ότι η επιλεγμένη εναλλακτική (το κατάστημα) ανταποκρίνεται ή ξεπερνάει τις προσδοκίες. Ο Westbrook (1981), μάλιστα, υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση πελάτη από ένα κατάστημα, πρέπει να εξεταστεί ως το αποτέλεσμα μιας αξιολόγησης του συνόλου των εμπειριών που συνδέονται με το λιανέμπορο. Συμπεραίνει ότι η ικανοποίηση από το λιανέμπορο περιλαμβάνει τις αντιλήψεις του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του καταστήματος αλλά και τις υποκειμενικές του αξιολογήσεις για τα προϊόντα που προμηθεύτηκε από αυτό το κατάστημα.

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια από τις «δομές που έχουν πιο ευρέως ερευνηθεί και υιοθετηθεί στο marketing» (Peterson and Wilson, 1992) και η επιδίωξή της θεωρείται ένας σημαντικός στόχος για τις επιχειρήσεις. Σε μια έρευνα 700 ανώτατων διευθυντικών στελεχών, το 64% επεσήμανε την ικανοποίηση του πελάτη ως την πρώτη τους προτεραιότητα. Το υπόλοιπο 36% επεσήμανε ότι ήταν μια από τις πρώτες του προτεραιότητες (Shoultz, 1989).

Στον τομέα των υπηρεσιών, επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη θεωρείται πρωταρχικός στόχος των περισσότερων εταιρειών υπηρεσιών. Αλλά και γενικότερα, η ικανοποίηση πελάτη θεωρείται ως ένας ζωτικός δείκτης απόδοσης, όχι μόνο για τις εταιρείες, αλλά και για τις βιομηχανίες και τις εθνικές οικονομίες (Anderson et. al, 1994). Ως αποτέλεσμα, έχει δημιουργηθεί μια βιομηχανία έρευνας ικανοποίησης και συμβουλευτικής. Σύμφωνα με δεδομένα του 1993, η μετα-αγοραστική έρευνα «η οποία περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό εργασία για την ικανοποίηση πελάτη» αντιστοιχούσε στο ένα τρίτο των εσόδων των μεγαλύτερων ερευνητικών εταιριών των ΗΠΑ (Wylie, 1993). Μετέπειτα δεδομένα (Higgins, 1997) επιβεβαιώνουν την τάση, δείχνοντας ότι ο αριθμός των εταιρειών οι οποίες παρήγγειλαν έρευνες ικανοποίησης το 1996 αυξήθηκαν κατά 19% στις ΗΠΑ και κατά 25% στην Ευρώπη.

3.2 Η ικανοποίηση σε επίπεδο συναλλαγής και σε αθροιστικό επίπεδο

Σύμφωνα με τους Boulding et. al, (1993), οι αξιολογήσεις της ικανοποίησης που κάνει ο πελάτης μετά από κάθε συναλλαγή μπορούν να είναι μια κρίση περιορισμένη στη συναλλαγή (transaction-specific judgment) (Bitner, 1990) ή μια αθροιστική γενική κρίση (cumulative global judgment), η οποία βασίζεται σε πολλαπλές επαφές με την εταιρεία ή το προϊόν (Cronin and Taylor, 1994).

Από την οπτική γωνία της συναλλαγής, η ικανοποίηση πελάτη αντιμετωπίζεται ως η εκτιμώμενη γνώμη μιας συγκεκριμένης αγοραστικής περίπτωσης (Hunt, 1977; Oliver, 1980, 1993b). Οι ερευνητές της συμπεριφοράς στο marketing έχουν αναπτύξει μια πλούσια βιβλιογραφία ερευνώντας τους παράγοντες και τις επιπτώσεις αυτού του τύπου της ικανοποίησης πελάτη σε ατομικό επίπεδο (Yi, 1990).

Η αθροιστική ικανοποίηση πελάτη είναι μια ολική εκτίμηση βασισμένη στη συνολική αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία με ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στη διάρκεια του χρόνου (Fornell, 1992). Στα πλαίσια αυτής της αθροιστικής θεώρησης της ικανοποίησης βρίσκεται και η δημιουργία των εθνικών δεικτών ικανοποίησης. Έτσι, η Σουηδία, στην προσπάθεια της να κάνει τη βιομηχανία της πιο ανταγωνιστική και περισσότερο προσανατολισμένη στην αγορά, ήταν η πρώτη χώρα που καθιέρωσε έναν εθνικό δείκτη ικανοποίησης πελάτη το 1989 (Fornell, 1992). Έγινε, δηλαδή, η πρώτη χώρα που απέκτησε σε επίπεδο επιχειρήσεων και βιομηχανιών ένα εναρμονισμένο εθνικό όργανο μέτρησης της ικανοποίησης πελάτη και των αξιολογήσεων της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, το αποκαλούμενο «Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελάτη (Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB))» (Fornell, 1992). Η αμερικανική έκδοση, η οποία αναπτύχθηκε από το σουηδικό σύστημα, εισήχθη το 1994 και ονομάστηκε «Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελάτη (American Customer Satisfaction Index (ACSI))» (Fornell et al., 1996).

3.3 Παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης

Η έρευνα της ικανοποίησης του πελάτη έχει εστιάσει στη διαμόρφωση θεωρητικών μοντέλων της επίδρασης των ακόλουθων κυρίως παραγόντων στο επίπεδο ικανοποίησης

του αγοραστή: προσδοκίες, διάψευση προσδοκιών, απόδοση, συναίσθημα, ισότητα, επιθυμίες και αξία. Ο ρόλος της ποιότητας υπηρεσιών και η σχέση της με την ικανοποίηση εξετάζεται σε επόμενη παράγραφο.

3.3.1 Προσδοκίες

Ο ρόλος των προσδοκιών στα επίπεδα ικανοποίησης αντιμετωπίζεται παραδοσιακά με δύο τρόπους. Ο ένας είναι ο ρόλος των προσδοκιών ως αναμονή (anticipation), ο οποίος και εξετάζεται εδώ. Ο άλλος ρόλος των προσδοκιών ως σημείο αναφοράς (comparative referents) εξετάζεται στα πλαίσια των επιδράσεων της διάψευσης.

Σε σχέση με τις προσδοκίες, η σκέψη είναι ότι οι προσδοκίες του καταναλωτή έχουν μια άμεση επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης. Αυτή η άμεση επίδραση βρίσκεται στην απουσία οποιασδήποτε εκτίμησης, σύγκρισης με πραγματικά αποτελέσματα ή επίπεδα απόδοσης του κινήτρου (LaTour and Peat, 1979b; Oliver and DeSarbo, 1988). Οι καταναλωτές θεωρείται ότι μάλλον προσαρμόζονται σε κάποιο επίπεδο απόδοσης. Διαμορφώνουν προσδοκίες σύμφωνες με αυτά τα επίπεδα απόδοσης και αυτές οι προσδοκίες εξυπηρετούν ως βάση για εκτιμήσεις ικανοποίησης (Oliver, 1981, 1993a).

Οι καταναλωτές πιστεύεται ότι αφομοιώνουν τα επίπεδα ικανοποίησης στα επίπεδα προσδοκιών, ώστε να αποφύγουν την αντίφαση, η οποία θα προέκυπτε όταν τα επίπεδα προσδοκιών και ικανοποίησης συγκλίνουν. Αυτό το φαινόμενο αφομοίωσης καταλήγει σε υψηλές/ χαμηλές αξιολογήσεις ικανοποίησης όταν και οι προσδοκίες είναι υψηλές/ χαμηλές (Oliver, 1997), ενώ και η πλειοψηφία των εμπειρικών ευρημάτων υποστηρίζουν μια θετική σχέση μεταξύ προσδοκιών και ικανοποίησης (Swan and Trawick, 1981; Bearden and Teel, 1983).

3.3.2 Διάψευση προσδοκιών

Πέρα από την υποστήριξη των προσδοκιών ως αναμονή υπάρχει και υποστήριξη των προσδοκιών ως σημεία αναφοράς. Ενταγμένη στο παράδειγμα της διάψευσης, αυτή η οπτική της ικανοποίησης είναι κεντρικό σημείο αναφοράς στις πρώτες έρευνες της ικανοποίησης (Oliver, 1980; Swan και Trawick, 1981; Bearden and Teel, 1983; LaBarbera

and Mazursky, 1983). Σε αυτές τις έρευνες βρίσκεται η πρώτη αντίληψη των προσδοκιών ως το πρότυπο με βάση το οποίο εκτιμώνται τα αποτελέσματα της απόδοσης.

Πιο συγκεκριμένα, ο Oliver (1980) ορίζει την ικανοποίηση και μη ικανοποίηση του πελάτη ως τις γνώμες του καταναλωτή σχετικά με την επιτυχία ή την αποτυχία μιας εταιρίας να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του, με τις προσδοκίες που έχουν επιβεβαιωθεί να οδηγούν στην ικανοποίηση και τις προσδοκίες που δεν έχουν επιβεβαιωθεί να οδηγούν στη μη ικανοποίηση. Το μοντέλο της διάψευσης υποστηρίζεται και από την έρευνα των Oliver και DeSarbo (1988), οι οποίοι βρήκαν ότι η διάψευση των προσδοκιών επηρεάζει την ικανοποίηση σε επενδυτικές αποφάσεις. Επιπρόσθετα, οι Oliver και Swan (1989a) βρήκαν ότι η διάψευση των προσδοκιών επηρεάζει την ικανοποίηση στην αγορά αυτοκινήτων.

Ωστόσο, η έρευνα μερικές φορές δε δείχνει σχέση μεταξύ της διάψευσης των προσδοκιών και της ικανοποίησης. Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα των Churchill και Surprenant (1982) ούτε η διάψευση ούτε οι προσδοκίες έχουν κάποια επίδραση στην ικανοποίηση πελάτη στα διαρκή προϊόντα. Επίσης, ο Bardeau (1985) βρήκε ότι η διάψευση δεν επηρεάζει την ικανοποίηση, ενώ άλλες έρευνες δείχνουν ότι κάποιο άλλο πρότυπο ξεπερνάει τις προσδοκίες (Cadotte et al., 1987; Tse and Wilton, 1988). Μάλιστα, οι Cadotte et al. (1987) προσδιόρισαν το πρόβλημα ότι το παράδειγμα της διάψευσης περιορίζει την ικανοποίηση στο να είναι εξαρτώμενη μόνο από το υπό εξέταση επώνυμο προϊόν (brand) (δηλαδή, το επώνυμο προϊόν σχετικά με το οποίο διαμορφώνονται οι προσδοκίες).

Τέλος, μια εξέλιξη στα πλαίσια των μοντέλων ικανοποίησης που βασίζονται στη διάψευση ήταν ότι βρέθηκε το φαινόμενο της μη αναλογικής επίδρασης των αρνητικών πληροφοριών (Mizerski, 1982) και για τα μοντέλα αυτά η έρευνα δείχνει ότι μια μονάδα αρνητικής διάψευσης έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στη μη ικανοποίηση από ότι έχει μια μονάδα θετικής διάψευσης στην ικανοποίηση (Anderson and Sullivan, 1993; DeSarbo et al., 1994).

3.3.3 Απόδοση

Επιπλέον της απόδοσης ως μέρος της διάψευσης, η απόδοση μοντελοποιείται και ως άμεσα επηρεάζουσα την ικανοποίηση (Churchill and Surprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988; Halstead et al., 1994). Εξετάζοντας την απόδοση ως ξεχωριστό προβλεπτικό παράγοντα της ικανοποίησης, ακολουθείται η έννοια του

“value-percept diversity”, δηλαδή οι πελάτες είναι πιθανό να είναι πιο ικανοποιημένοι με το προσφερόμενο προϊόν όσο η δυνατότητα του προσφερόμενου προϊόντος να παρέχει στους πελάτες αυτό που έχουν ανάγκη, θέλουν ή επιθυμούν αυξάνει σε σχέση με το συναπτόμενο κόστος (Johnson, 1998). Αυτή η θετική σχέση μεταξύ απόδοσης και επιπέδων ικανοποίησης αναφέρεται και από τους Bolton και Drew (1991), ενώ ο Swan (1988) βρήκε ότι η απόδοση επηρεάζει όχι μόνο τις κρίσεις ικανοποίησης αλλά και τις προθέσεις του καταναλωτή να αγοράσει ξανά. Δηλαδή, βρήκε ότι η ικανοποίηση προβλεπόταν από την απόδοση και ότι οι προθέσεις επανεπίσκεψης προβλέπονταν από την ικανοποίηση και την απόδοση.

3.3.4 Συναισθημα (affect)

Η πιθανότητα ότι η ικανοποίηση δεν είναι μόνο γνωστική αλλά περιλαμβάνει και ένα συναισθηματικό συστατικό έχει επίσης βρεθεί στο επίκεντρο της ερευνητικής προσοχής. Ο Westbrook (1980) εισήγαγε την έννοια ότι η ικανοποίηση του πελάτη περιλαμβάνει γνωστικές και συναισθηματικές πλευρές πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έρευνες (Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver, 1991; Mano and Oliver, 1993) εξηγούν τη διάσταση του συναισθηματισμού και εξετάζουν το ρόλο του συναισθηματισμού στις αξιολογήσεις ικανοποίησης. Βρίσκουν ότι ο συναισθηματισμός είναι δισδιάστατος με το συνολικό συναισθηματισμό να έχει επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης πάνω και πέρα από τις κλασσικές επιδράσεις της προσδοκίας-διάψευσης. Αυτές οι επιδράσεις συχνά συζητούνται στα πλαίσια συναισθηματικών μηχανισμών. Δηλαδή τα συναισθήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης προτείνεται ότι αφήνουν συναισθηματικά ίχνη στη μνήμη, ίχνη τα οποία είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές για πρόσβαση και ενσωμάτωση στις εκτιμήσεις ικανοποίησης τους (Westbrook and Oliver, 1991).

Μια δεύτερη εξήγηση στηριζόμενη στη θεωρία “attribution” και συγκεκριμένα στη μήτρα “locus-stability-controllability” του Weiner (1986) υποστηρίζει ότι ο συναισθηματισμός μπορεί να είναι εξαρτώμενος από τις ιδιότητες (attributes) (Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver, 1993a). Οι ιδιότητες (attributions) μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα εξαρτώμενα από το αν το αποτέλεσμα της εμπειρίας της κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από επιτυχία ή αποτυχία και συνεπώς το συναισθημα παρουσιάζεται ως

ένα άλλο συστατικό της μετα-αγοραστικής έκφρασης, το οποίο τροφοδοτεί θετικά τις αξιολογήσεις της ικανοποίησης.

Αυτές οι θεωρίες υπονοούν μια θετική σχέση μεταξύ συναισθήματος και ικανοποίησης και μια συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων είναι ευρέως υποστηριζόμενη από τη βιβλιογραφία (Szymanski and Henard, 2001).

3.3.5 Ισότητα (equity)

Επιπλέον των προσδοκιών, της διάψευσης, της απόδοσης και του συναισθήματος, η ικανοποίηση έχει θεωρηθεί και ως άμεσο αποτέλεσμα της ισότητας. Ισότητα είναι η αξιολόγηση της τιμιότητας (fairness), της ορθότητας (rightness), της αξιοσύνης (deservingness) που κάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με αυτό το οποίο δέχονται οι άλλοι καταναλωτές (Oliver, 1997). Με βάση τη θεωρία της κατανομής (distributive) δικαιοσύνης (τα άτομα προσδοκούν να λάβουν ότι δικαιούνται βάση αυτών που παρέχουν (Oliver and Swan, 1989a, 1989b; Oliver, 1993a)) και της διαδραστικής (interactional) δικαιοσύνης (το σχετικό τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται σε όρους σεβασμού, ευγένειας και αξιοπρέπειας (Clemmer, 1988)), οι καταναλωτές παρουσιάζονται να είναι ικανοποιημένοι (θετική ανισότητα), όταν ο λόγος ισότητας τους είναι σχετικά μεγαλύτερος από το λόγο που πετυχαίνει το συγκρίσιμο άτομο ή ομάδα. (Goodwin and Ross, 1992; Oliver, 1997).

Οι Szymanski και Henard (2001) σε μια ανάλυση των ευρημάτων άλλων ερευνών (meta-analysis) σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη αναφέρουν ότι η ισότητα και η διάψευση προσδοκιών είναι κατά μέσο όρο ισχυρά συνδεδεμένα με την ικανοποίηση πελάτη.

3.3.6 Επιθυμίες

Οι Spreng et al. (1996) υποστηρίζουν ότι ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνουν τις επιθυμίες ενός προσώπου παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των συναισθημάτων ικανοποίησης του, όπως έχει αναγνωριστεί και από άλλους στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης (Westbrook and Reilly, 1983; Olshavsky and Spreng, 1989). Η αποτυχία εξέτασης του βαθμού στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

εκπληρώνει τις επιθυμίες ενός προσώπου έχει οδηγήσει σε λογικές αντιφάσεις, όπως η πρόβλεψη ότι ένας καταναλωτής ο οποίος αναμένει και λαμβάνει χαμηλή απόδοση θα είναι και ικανοποιημένος (LaTour and Peat, 1979a).

3.3.7 Αξία

Έχει από καιρό αναγνωριστεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται στην αξία (Kotler and Levy, 1969), όπου η αξία μπορεί να θεωρηθεί ως ο λόγος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς την δεχόμενη τιμή ή το όφελος σε σχέση με το υφιστάμενο κόστος (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991).

Κατά τους Fornell *et al.*, (1996) «το πρώτο αποφασιστικό στοιχείο της συνολικής ικανοποίησης πελάτη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ενώ το δεύτερο αποφασιστικό στοιχείο της συνολικής ικανοποίησης πελάτη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία...». Ο Athanassopoulos (2000) υποστηρίζει ότι «Η ικανοποίηση του πελάτη αναγνωρίζεται ότι σχετίζεται πολύ με την 'αξία' και ... βασίζεται, θεμελιωδώς, στην ανάμειξη των αποδόσεων ποιότητας υπηρεσιών με άλλες αποδόσεις όπως η τιμή....».

Υποστηρίζεται ότι η αξία έχει άμεση επίδραση στο πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με έναν προμηθευτή (Anderson *et al.*, 1994) και ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από την αξία (Ravald and Grönroos, 1996). Μάλιστα, η έρευνα δείχνει ότι οι πελάτες οι οποίοι αντιλαμβάνονται ότι δέχονται "value for money" είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται ότι δέχονται "value for money" (Zeithaml, 1988).

3.4 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελάτη

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που επιχειρούμε αντλούμε στοιχεία και από τη βιβλιογραφία του marketing υπηρεσιών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον λιανικών πωλήσεων, η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου φέρεται ως η βασική στρατηγική λιανικής πώλησης (Hummel and Savit, 1988; Reichheld and Sasser, 1990). Επίσης, ανεξάρτητα από το εάν πωλούνται φυσικά

αγαθά ή υπηρεσίες, οι αγορές στο Internet μπορούν να χαρακτηριστούν ως κατανάλωση υπηρεσιών (Grönroos et al., 2000).

Πιο συγκεκριμένα, ως προς τις έννοιες της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη υπάρχει μια σχετική ομοφωνία μεταξύ των ερευνητών του marketing ότι αυτές οι δύο έννοιες είναι ξεχωριστές (δηλαδή μοναδικές) δομές, οι οποίες διαμορφώνουν μια στενή σχέση (Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993b; Bitner and Hubbert, 1994) και μοιράζονται πολλά κοινά χαρακτηριστικά (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993). Σε αυτό το πλαίσιο κάποιοι υποστηρίζουν ότι τόσο η ποιότητα υπηρεσιών όσο και η ικανοποίηση «γίνονται καλύτερα αντιληπτές ως μοναδικές δομές, οι οποίες δε θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ισοδύναμες σε μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών» (Taylor and Baker, 1994).

Ενώ η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα ή μια στάση του πελάτη προς μια υπηρεσία μετά τη χρήση της, η ποιότητα υπηρεσιών είναι «η συνολική εντύπωση του πελάτη για τη σχετική κατωτερότητα/ υπεροχή του οργανισμού και των υπηρεσιών του» (Bitner and Hubbert, 1994).

Αποδείξεις οι οποίες προσθέτουν υποστήριξη στη διάκριση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης καταναλωτή παρέχονται από τους Rust και Oliver (1994), οι οποίοι βασιζόμενοι στον Oliver (1993b), αναγνωρίζουν έναν αριθμό από σημεία κλειδιά που ξεχωρίζουν την ποιότητα υπηρεσιών από την ικανοποίηση του καταναλωτή:

- Οι διαστάσεις που αποτελούν τη βάση των κρίσεων ποιότητας είναι μάλλον συγκεκριμένες, ενώ η ικανοποίηση μπορεί να προκύψει από οποιαδήποτε διάσταση (ανεξάρτητα από το αν σχετίζεται με την ποιότητα).
- Οι προσδοκίες για την ποιότητα βασίζονται σε ιδανικά ή αντιλήψεις υπεροχής, ενώ ένας μεγάλος αριθμός από θέματα μη ποιότητας μπορούν να βοηθήσουν τη διαμόρφωση αξιολογήσεων ικανοποίησης (π.χ. ανάγκες, ισότητα, αντιλήψεις για «τιμιότητα (fairness)»).
- Οι αντιλήψεις ποιότητας δεν απαιτούν εμπειρία με την υπηρεσία ή με τον παροχέα υπηρεσιών ενώ οι αξιολογήσεις ικανοποίησης το απαιτούν.
- Η ποιότητα πιστεύεται ότι έχει λιγότερους προσδιοριστικούς παράγοντες από την ικανοποίηση.

Επίσης, ενώ η ικανοποίηση πελάτη έχει αναγνωριστεί να σχετίζεται έντονα με την αξία και κατά συνέπεια με την τιμή, η ποιότητα των υπηρεσιών δε θεωρείται γενικά να εξαρτάται από την τιμή (Anderson et al., 1994).

Ωστόσο, παρόλο που οι χώροι της ποιότητας και της ικανοποίησης συγκλίνουν (Oliver, 1993b), από μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι η κατανόηση της σχέσης μεταξύ των κρίσεων ικανοποίησης του πελάτη και των αντιλήψεων ποιότητας υπηρεσιών παραμένει ένα προβληματικό θέμα (Taylor and Baker, 1994). Μια ερευνητική ροή υποστήριξε ότι οι αξιολογήσεις της ικανοποίησης του πελάτη είναι οι αιτιώδεις παράγοντες των αξιολογήσεων της ποιότητας υπηρεσιών (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991), ενώ άλλοι ανέφεραν ότι είναι η ποιότητα υπηρεσιών η οποία εμφανίζεται να είναι ο αιτιώδης παράγοντας της ικανοποίησης πελάτη (Churchill and Suprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988; Woodside et al., 1989; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Oliver, 1993a; Taylor and Baker, 1994).

3.5 Συνέπειες της ικανοποίησης

Λίγες έρευνες έχουν ερευνήσει τις συνέπειες της ικανοποίησης και λίγες συνέπειες έχουν εξεταστεί σε αυτές τις έρευνες (Szymanski and Henard, 2001). Αυτές οι συνέπειες είναι η συμπεριφορά παραπόνων, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word-Of-Mouth) καθώς και οι προθέσεις επαναγοράς και η σχετική έννοια της πιστότητας.

3.5.1 Παράπονα

Η συμπεριφορά παραπόνων είναι ένα αντικείμενο ενδιαφέροντος στο marketing (Andreasen, 1988). Η τάση του καταναλωτή να παραπονιέται στους πωλητές έχει συζητηθεί στη βιβλιογραφία ως ένας μηχανισμός διαθέσιμος στους καταναλωτές για να αποκαλύπτουν τη γνωστική αντίφαση (dissonance) όταν η καταναλωτική εμπειρία δεν είναι ικανοποιητική (Oliver, 1987). Τα παράπονα συζητούνται και ως ένας μηχανισμός για έκφραση θυμού και απογοήτευσης καθώς και ένας μηχανισμός για επανόρθωση σε αποτυχημένες καταναλωτικές εμπειρίες (Nyer, 1999). Παρόλο που οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να φύγουν ή να παραμείνουν πιστοί μπροστά σε μια απογοητευτική εμπειρία (Day, 1984; Andreasen, 1988), η μεγαλύτερη απογοήτευση παραδοσιακά θεωρείται ότι

προκαλεί παράπονα, ειδικά όταν το πρόβλημα που οδηγεί στην απογοήτευση είναι σοβαρό, ο βαθμός της εξωτερικής απόδοσης της ευθύνης είναι για τον λιανοπωλητή ή τον κατασκευαστή, ή όταν η πιθανότητα επανόρθωσης είναι υψηλή (Richins, 1983; Folkes, 1984; Ursic, 1985). Τέτοια συμπεριφορά, επίσης, συνδέεται με ένα πλήθος παραγόντων, περιλαμβανόμενων της προσωπικότητας του καταναλωτή (Richins, 1982), της σημασίας του καταναλωτικού γεγονότος (Day, 1984), των επιρροών του περιβάλλοντος (Singh and Wilkes, 1991) και της σημασίας του προϊόντος (Richins, 1985).

3.5.2 Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word-Of-Mouth)

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η διαπροσωπική επικοινωνία στην οποία κανένας από τους συμμετέχοντες δεν είναι πηγή marketing, έχει ερευνηθεί τόσο ως εισροή στη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή (Feick and Price, 1987), όσο και ως εκροή της αγοραστικής διαδικασίας (Holmes and Lett, 1977; Richins, 1983).

Σύμφωνα με τον Yi (1990), η ικανοποίηση πελάτη αναμένεται να είναι ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Ο Westbrook (1987) προτείνει ότι η ικανοποίηση έχει τη μεγαλύτερη επιρροή της στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία στη συναισθηματική παρά στη γνωστική της κατάσταση.

Σε σχέση με τη θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να πουν σε άλλους για τις θετικές τους εμπειρίες και έτσι να εμπλακούν σε θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (και διαφήμιση) (Richins, 1983). Οι Valle και Wallendorf (1977) υποστηρίζουν ότι, ενώ οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι απίθανο να αναφέρουν τις εμπειρίες τους στους managers των καταστημάτων, είναι πιθανό να μιλήσουν σε φίλους για τις θετικές τους εμπειρίες.

Από την άλλη το φαινόμενο της αρνητικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα πιθανό όταν η αποτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι σοβαρή ή όταν ο απογοητευμένος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα κοινωνικής δραστηριότητας (Richins, 1983; Folkes, 1984). Η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία προσφέρει στους καταναλωτές ένα μηχανισμό απελευθέρωσης της έντασης, εκδικούμενοι το φορέα με το να ενημερώνουν άλλους για απογοητευτικές επαφές, επανακτώντας τον έλεγχο μιας οδυνηρής κατάστασης, κερδίζοντας τη συμπάθεια των

άλλων και μεταφέροντας στους άλλους την ιδέα ότι ο καταναλωτής έχει υψηλά στάνταρ (Nyer, 1999). Δεδομένα αναφερόμενα από τους Diener και Greyser (1978) υποδεικνύουν ότι το 34% των μη ικανοποιημένων καταναλωτών από ένα προϊόν προσωπικής φροντίδας μίλησαν σε άλλους σχετικά με τη μη ικανοποίησή τους. Άλλοι ερευνητές (Richins, 1983; Scaglione, 1988; Singh, 1988) υποστηρίζουν ότι όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι έχουν δεχθεί χαμηλή ποιότητα απόδοσης υπηρεσιών είναι πιθανό να εμπλακούν σε αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, ενώ η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει βρεθεί ότι μειώνεται από την ικανοποίηση (Bearden and Teel, 1983).

Η ικανοποίηση, μάλιστα, μπορεί να μειώσει τον «όγκο» της αρνητικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, δεδομένου ότι η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία φθάνει σε διπλάσιους ανθρώπους από ότι τη θετική (Technical Assistance Research Programs, 1986). Υπάρχει, επίσης, κάποια εμπειρική απόδειξη ότι η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επίδραση από τις θετικές συστάσεις (Mizerski, 1982; Richins, 1983, 1984).

Οι εμπειρικές αποδείξεις σχετικά με το εύρος της αρνητικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, σε σχέση με τη θετική, είναι μάλλον μεικτές (Yi, 1990). Μια έρευνα βρήκε ότι η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι πιο πιθανό να συμβεί από τη θετική (Technical Assistance Research Programs, 1981). Ωστόσο, οι Holmes και Lett (1977) βρήκαν ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές συμμετέχουν σε επικοινωνία από στόμα σε στόμα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους μη ικανοποιημένους καταναλωτές. Η Richins (1984) υποστηρίζει ότι ο βαθμός της αρνητικής σε σχέση με τη θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία εξαρτάται από τη δέσμευση του καταναλωτή με το προϊόν (η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία αυξάνει με τη μεγαλύτερη δέσμευση με το προϊόν).

3.5.3 Επαναλαμβανόμενες αγορές και πιστότητα

Η ικανοποίηση πελάτη αναγνωρίζεται ευρέως ως μια επιρροή κλειδί στη διαμόρφωση της μελλοντικών προθέσεων αγοράς των πελατών (Taylor and Baker, 1994). Μια ευρείας κλίμακας έρευνα στα παράπονα των καταναλωτών βρήκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό μη ικανοποιημένων πελατών (30-90%) δε σκοπεύει να ξαναγοράσει το επώνυμο προϊόν (brand) (Technical Assistance Research Programs, 1979). Ο Oliver (1980) βρήκε ότι το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης καταναλωτή αυξάνει τη θετική προδιάθεση της στάσης προς

το επώνυμο προϊόν (brand), η οποία με τη σειρά της αυξάνει την πρόθεση επαναγοράς του επώνυμου προϊόντος. Η χρονολογική έρευνα των LaBarbera και Mazursky (1983) προσφέρει υποστήριξη για το ρόλο της ικανοποίησης στον επηρεασμό των προθέσεων αγοράς και στην αγοραστική συμπεριφορά για πέντε κατηγορίες προϊόντων. Ωστόσο, στην έρευνα αυτή, η σημασία της ικανοποίησης στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς επαναγοράς μειώνεται με την αύξηση της πιστότητας στο επώνυμο προϊόν (brand). Οι Oliver και Swan (1989a) βρήκαν μια πολύ ισχυρή επιρροή της ικανοποίησης πελάτη στις προθέσεις επαναγοράς αυτοκινήτων, ενώ και οι Halstead και Page (1992) βρήκαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν υψηλότερες προθέσεις επαναγοράς από τους μη ικανοποιημένους πελάτες.

Σε σχέση με τις υπηρεσίες, οι Bearden και Teel (1983) βρήκαν ότι για τους πελάτες υπηρεσιών αυτοκινήτου, η ικανοποίηση επηρεάζει τις προθέσεις επανεπίσκεψης έμμεσα, μεσολαβούμενη από στάσεις. Οι Woodside et al. (1989) βρήκαν ότι οι ασθενείς νοσοκομείων ανέφεραν προθέσεις να πάνε στο ίδιο νοσοκομείο (στην περίπτωση που χρειαστεί) εάν ήταν ικανοποιημένοι με τη φροντίδα που δέχτηκαν εκεί. Ο Bitner (1990), επίσης, βρήκε ότι η ικανοποίηση της επαφής με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο συνδέεται θετικά με τις προθέσεις αγοράς. Σε μια έρευνα στις καταναλωτικές αντιλήψεις των υπηρεσιών τραπεζών, fast food και άλλων υπηρεσιών, οι Cronin και Taylor (1992) βρήκαν ότι η ικανοποίηση πελάτη επηρεάζει ισχυρά τις προθέσεις επανεπίσκεψης.

Ωστόσο, η συμπεριφορά επαναλαμβανόμενων αγορών δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την έννοια της πιστότητας. Σύμφωνα με τη δήλωση του Day (1969) υπάρχει διαφορά μεταξύ «σκόπιμης» (intentional) πιστότητας και «νόθας» (spurious) πιστότητας η οποία σχετίζεται με τη συνεπή επαναγορά ενός επώνυμου προϊόντος (brand). Ο Oliver (1999) όρισε τα θεμέλια της πιστότητας ως «μια βαθιά πιστευόμενη δέσμευση να ξαναγοράσει ή να ξαναπροτιμήσει ένα προτιμώμενο προϊόν/ υπηρεσία σταθερά στο μέλλον, ώστε να προκαλέσει επαναλαμβανόμενη αγορά του ίδιου brand ή του ίδιου brand-set παρά τις περιστασιακές επιρροές και τις προσπάθειες marketing, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς». Είπε, επίσης, ότι ο πιστός πελάτης θα «κυνηγήσει» το προϊόν απέναντι σε κάθε δυσκολία και με κάθε κόστος. Ο ίδιος συγγραφέας προτείνει, τρεις φάσεις ικανοποίησης –τη γνωστική, τη συναισθηματική και την «σύμφυτη» (conative)- οι οποίες κορυφώνονται με την πιστότητα δράσης (με την έννοια της επαναλαμβανόμενης χρήσης) (Oliver, 1997). Υποστηρίζει μάλιστα, τον σύνδεσμο μετα-

αγοραστικής ικανοποίησης και πιστότητας στη βάση των επιχειρημάτων της συνέπειας στάσεων-συμπεριφοράς (Oliver, 1997).

Άλλη εργασία αναφέρει ότι αυτή η σχέση ικανοποίησης πιστότητας δεν είναι συνεπής μεταξύ των βιομηχανιών (Reichheld, 1996).

Σε σχέση με τα καταστήματα ο Osman (1993) υποστηρίζει ότι “ένας πελάτης ο οποίος είναι πιστός σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα θα δίνει προτεραιότητα στο κατάστημα αυτό σε κάθε αγοραστικό γεγονός”. Ενώ η ικανοποίηση έχει συχνά αντιμετωπιστεί ως προσδιοριστικός παράγοντας της πιστότητας στο κατάστημα (Bitner, 1990), υπάρχει λίγη εμπειρική απόδειξη να υποστηρίξει τη σαφή σχέση μεταξύ ικανοποίησης από το κατάστημα και πιστότητας στο κατάστημα (Hummel and Savitt, 1988).

3.6 Ικανοποίηση και οικονομική απόδοση

Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της μακροχρόνιας οικονομικής απόδοσης των εταιριών (Jones and Sasser, 1995). Ο Fornell (1992) απαριθμεί αρκετά οφέλη κλειδιά της υψηλής ικανοποίησης πελάτη για την επιχείρηση. Γενικά υψηλή ικανοποίηση πελάτη πρέπει να δείχνει υψηλή πιστότητα για τους υφιστάμενους πελάτες, μειωμένη ελαστικότητα τιμών, απομόνωση υφισταμένων πελατών από ανταγωνιστικές προσπάθειες, χαμηλότερο κόστος μελλοντικών συναλλαγών, χαμηλότερο κόστος αποτυχίας, χαμηλότερο κόστος προσέλκυσης νέων πελατών και βελτιωμένη φήμη για την εταιρεία. Υψηλότερη πιστότητα σημαίνει ότι περισσότεροι υφιστάμενοι πελάτες θα ξαναγοράσουν (θα διατηρηθούν) στο μέλλον. Εάν μια εταιρία έχει ισχυρή πιστότητα πελάτη αυτό πρέπει να αντανακλάται στα οικονομικά της αποτελέσματα, διότι εξασφαλίζει σταθερές μελλοντικές χρηματικές ροές (Reichheld and Sasser, 1990).

Ωστόσο κάποιοι ερευνητές έχουν καταλήξει σε αντίθετα συμπεράσματα. Ο Schneider (1991), στο άρθρο του σύνοψη για την ποιότητα υπηρεσιών και τα κέρδη, αναφέρει ότι «οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών και η ικανοποίηση ανακλούνται μερικές φορές στα κέρδη αλλά όχι πάντα». Ακόμα, οι Tornow και Wiley (1991) βρήκαν αρνητική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και μεικτών κερδών.

Έτσι, ενώ αυτή η σχέση διαισθητικά πρέπει να είναι θετική και όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση πελάτη τόσο πιο ευνοϊκά πρέπει να είναι τα μέτρα απόδοσης, τα

αποτελέσματα είναι μεικτά. Παρόλο που και σύμφωνα με την έρευνα των Bernhardt et al. (2000) δεν υπάρχει κάποια σημαντική συσχέτιση ικανοποίησης και κερδών/ πωλήσεων σε κάθε δεδομένη χρονική περίοδο, η πραγματική σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και κερδών/ πωλήσεων εμφανίζεται όταν αλλαγές στην ικανοποίηση πελάτη και αλλαγές στα κέρδη/ πωλήσεις εξετάζονται σε μια διάρκεια χρόνου. Οι ερευνητές αυτοί συμπεραίνουν ότι η επίδραση μιας αύξησης της ικανοποίησης πελάτη στα κέρδη, αν και επισκιάζεται βραχυχρόνια από πολλούς παράγοντες, είναι σημαντικά θετική μακροχρόνια

3.7 Όρια της μέτρησης και της αξιοποίησης της ικανοποίησης

Κάποιοι συγγραφείς έχουν επικρίνει τη δημοτικότητα των απλών ερευνών ικανοποίησης. Για παράδειγμα, ο Deming (1986) ήταν μεταξύ των πρώτων που δήλωσε ότι «δεν θα αρκέσει να έχουμε πελάτες οι οποίοι είναι απλώς ικανοποιημένοι». Αργότερα οι Jones και Sasser (1995) σχολίαζαν ότι «απλώς ικανοποιώντας πελάτες οι οποίοι δεν έχουν την ελευθερία να κάνουν επιλογές, δεν είναι αρκετό για να τους κρατήσουμε πιστούς».

Ίσως ο μεγαλύτερος υποστηρικτής του στρατοπέδου «η ικανοποίηση δεν είναι αρκετή» είναι ο Reichheld (1996), ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο «παγίδα ικανοποίησης (satisfaction trap)». Αναφέροντας στοιχεία από την Bain & Company, σημειώνει ότι από τους πελάτες που δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι το 65% με 85% θα αποστατήσει. Επιπλέον, στην αυτοκινητοβιομηχανία, στην οποία το 85% με 90% δηλώνουν ικανοποιημένοι, μόνο το 30% με 40% επιστρέφει στο ίδιο μοντέλο. Ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να είναι πρόθυμος να επιλέξει εναλλακτικούς προμηθευτές ελπίζοντας να λάβει ακόμα περισσότερο ικανοποιητικά αποτελέσματα (Rust and Zahorik, 1993).

Μια αλλαγή στην έμφαση από την ικανοποίηση στην πιστότητα εμφανίζεται ως μια αλλαγή που αξίζει να γίνει στη στρατηγική των περισσότερων εταιρειών, γιατί οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν την επίδραση στα κέρδη από την ύπαρξη μιας πιστής βάσης πελατών (Oliver, 1999). Ο Reichheld (1996; Reichheld and Sasser, 1990), συνοψίζοντας τα στοιχεία από την Bain & Company, αναφέρει ότι η αύξηση της καθαρής παρούσας αξίας στα κέρδη που προκύπτει από αύξηση 5% στη διατήρηση των πελατών, ποικίλει από 25% ως 95% μεταξύ 14 βιομηχανιών. Επιπλέον, οι Rust και Zahorik (1993) προσδιορίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις της διατήρησης πελατών, αναφέροντας την έρευνα του US Office

of Consumer Affairs, η οποία εκτιμάει ότι η προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να στοιχίζει πέντε φορές περισσότερο από τη διατήρηση υπαρχόντων πελατών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ueltschy, L., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U., (2007), "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp.410-423.
- Vilares, M.J. and Coelho, P.S., (2003), "The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 11/12, pp.1703-22.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005a), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, Vol. 69, April, pp. 84-96.
- McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J. (2000), "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice", *Academy of Marketing Science Review*, (online), available at: www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf (accessed June, 2006).
- Erevelles, S. and Leavitt, C. (1992), "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.104-14.
- Keith, R.J. (1960), "The marketing revolution", *Journal of Marketing*, Vol.24, January, pp. 35-8.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1984), "Basic Marketing", 8th ed., Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, Philip and G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.
- Hunt, H. Keith (1977), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview & Research Directions", *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed., H. Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48, 138-139.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Giese, J.L and J.A Cote (2000), "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* [on-line], 00 (01), Available: <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- Maddox, R. Neil (1981), "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, 8 (June), 97-102.

- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar and Michael Tsiros (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60 (July): 15–32.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Westbrook, Robert A. and Richard P. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Tse, D. K. and Wilton P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491-504.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 460-469.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Kourilsky, Marilyn and Trudy Murray (1981), "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 183-188.
- Swan, John E. and Richard P. Oliver (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington, IN: Indiana University.
- Bloemer Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- Westbrook, Robert A. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 68-85.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992), "Measuring customer satisfaction: facts and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, pp. 61-71.
- Shoultz, Donald (1989), "Service Firms Are Customer Driven: Study", *American Banker*, February 23, 17–18.

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.
- Wylie, Kenneth (1993), "Customer Satisfaction Blooms: Rivalry at Top Grows", *Advertising Age*, (October 18), S1-S5.
- Higgins, Kevin T. (1997), "Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve", *Marketing News*, 31 (October 27), 1, 12.
- Boulding, William, Richard Staelin, Ajay Kalra, and Valerie Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Cronin, J. Jr. and Taylor, S. A. (1994), "Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.
- Oliver, Richard L. (1993b), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction", *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 65-86.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Fornell Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-21.
- Fornell, Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung and Everitt-Bryant Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, October, 60(4), pp. 7-18.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979b), "The Role of Situationally Produced Expectations, Other's Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. Ed. Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 588-592.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- Oliver, Richard L. (1993a), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Swan, John E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service", *Journal of Retailing*, v.57 (Fall), pp. 49-67.
- Bearden and Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393-404.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- Bardeau, J. Bradley. (1985), "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework", *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: Indiana University School of Business, 27-32.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August): 305-314.
- Mizerski, Richard W. (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 301-10.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-43.
- DeSarbo, Wayne S., Lenard Huff, Marcelo M. Rolandelli and Jungwham Choi (1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 201-22.
- Halstead Diane, David Hartman and Sandra L. Schmidt (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 114-129.
- Johnson, Michael D. (1998), "Customer Orientation and Marketing Action", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 275-84.
- Swan, John (1988), "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.

- Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Weiner, Bernard (1986), "An Attributional Theory of Motivation and Emotion", New York: Springer.
- Szymanski David M. and Henard David H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, No. 1, 16-35.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383.
- Clemmer, Elizabeth C. (1988), "The Role of Fairness in Customer Satisfaction With Services", Ph.D. dissertation, University of Maryland-College Park.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, 25 (September), 149-163.
- Olshavsky and Spreng (1989), "A Desires as Standard' Model of Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979a), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6. Ed. William L. Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (February), 10-15.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 307-19.
- Athanassopoulos A. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), London, Sage, 72-94.

- Taylor and Baker (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, 2, 163-178.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*, Sage, CA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.
- Woodside A.J., Frey L.L., Dally R.T. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention", *Journal of Healthcare marketing*, 9, 5-7.
- Andreasen, Alan R. (1988), "Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know", *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, E. Scott Maynes and the ACCI Research Committee, (eds.), American Council on Consumer Interests, 675-722.
- Oliver, Richard L. (1987), "An Investigation for the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaining Reports", *Advances in Consumer Research*, Vol 14. Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 212-222.
- Nyer, Prashanth (1999), "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Thomas C. Kinnear, (ed.), 496-499.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, (Winter), 68-78.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 398-409.
- Ursic, Michael L. (1985), "A Model of the Consumer Decision to Seek Legal Redress", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.19 No.1 (Summer).
- Singh, Jagdip and Robert E. Wilkes (1991), "A Theoretical Framework for Modeling Consumer's Response to Marketplace Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 1-12.
- Richins, Marsha L. (1985), "The Role of Product Importance in Complaint Initiation", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, (eds.), Bloomington, IN: Bureau of Business Research, 50-53.

- Feick, Lawrence F., and Price, Linda L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.
- Holmes, John D. and John D Lett (1977), "Product Sampling and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, 17 (October), 35-39.
- Valle, Valerie and Melanie Wallendorf (1977), "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed., Bloomington, IN: Indiana University Press, 26-30.
- Diener, Betty J. and Stephen A. Greyser (1978), "Consumer Views of Redress Needs", *Journal of Marketing*, 42 (October), 21-27.
- Scaglione, F. (1988), "Two-way communication: tapping into gripes and profits", *Management Review*, Vol. 77, September, pp. 51-3.
- Singh, J. (1988), "Consumer complaint intentions and behaviour: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, pp. 93-107.
- Technical Assistance Research Programs (1986), "Consumer Complaint Handling in America: An Updated Study", Office of Consumer Affairs, Washington, D.C.
- Technical Assistance Research Programs (1981), "Measuring the Grapevine--Consumer Response and Word of Mouth", The Coca-Cola Company, Atlanta, GA.
- Richins, Marsha L. (1984), "Word-of-Mouth Communication as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear ed., 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 697-702.
- Technical Assistance Research Programs (1979), "Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations", Office of Consumer Affairs, Washington, D.C.
- Halstead, Diane and Thomas J. Page, Jr. (1992), "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Reichheld, F. F. (1996), "The Loyalty Effect", Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Osman, M.Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp. 149-66.
- Jones, T.O. and Sasser, Jr W.E. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-99.
- Schneider, Benjamin (1991), "Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It Too?", *Human Resource Planning*, 14, 151-157.

- Tornow, Walter W., and Wiley, Jack W. (1991), "Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences", *Human Resource Planning*, 14, 105–115.

- Bernhardt Kenneth L., Naveen Donthu, Pamela A. Kennett (2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", *Journal of Business Research*, 47, 161–171.

- Deming, W. Edwards (1986), "Out of the Crisis", Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.

- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Summer, pp. 193-215.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

4. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Εισαγωγή

Αν και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών στις παραδοσιακές μορφές εμπορίου έχουν εκτενώς διερευνηθεί (Yi, 1990; Oliver, 1997; Szymanski and Henard, 2001), η ικανοποίηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διερευνηθεί ελάχιστα σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο. Οι Szymanski και Hise (2000) δηλώνουν ότι *«Καθώς περισσότεροι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι υπόσχονται ότι οι online εμπειρίες θα είναι ικανοποιητικές, η κατανόηση του τι δημιουργεί μια ικανοποιητική εμπειρία για τον πελάτη γίνεται κρίσιμη. Παρόλο που η κατανόηση αυτή φαίνεται κρίσιμη, δεν υπάρχουν έρευνες που να έχουν εξετάσει τους παράγοντες που κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους με την ηλεκτρονική λιανεμπορική εμπειρία τους»*. Επίσης, οι Parasuraman και Grewal (2000) επισημαίνουν ότι χρειάζεται έρευνα σε σχέση με την επίδραση της τεχνολογίας σε όλες τις αντιδράσεις του πελάτη, όπως η αντιλαμβανόμενη αξία, η ικανοποίηση και η πιστότητα.

Γενικά επίπεδα της ικανοποίησης από αγορές μέσω Internet έχουν αναφερθεί. Έτσι, το 2000, το ηλεκτρονικό εμπόριο προστέθηκε στον «Αμερικανικό Δείκτη Ικανοποίησης Πελάτη» (ACSI) ως ξεχωριστή κατηγορία και για το 2001, οι online λιανέμποροι σημείωσαν υψηλότερο σκορ (77%) στις μετρήσεις ικανοποίησης σε σχέση με τους offline λιανέμπορους (74,8%) σύμφωνα με τον δείκτη αυτό (Fornell, 2002). Μια άλλη έρευνα (Dataquest survey) της GartnerGroup, σημειώνει ότι το 88% των online αγοραστών στις ΗΠΑ δήλωσε ότι η online αγοραστική διαδικασία ήταν ικανοποιητική (Gawel, 1999).

Ωστόσο, μόνο μια απόπειρα έχει γίνει για μια συστηματική προσέγγιση στους παράγοντες που προσδιορίζουν την ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές (Szymanski and Hise, 2000). Πιο συγκεκριμένα οι συγγραφείς αυτοί εξετάζουν το ρόλο της online ευκολίας (convenience), του εμπορεύματος (προσφερόμενα προϊόντα και οι πληροφορίες για τα προϊόντα), της σχεδίασης του site, και της ασφάλειας των συναλλαγών στην ικανοποίηση του πελάτη. Βρίσκουν ότι η ευκολία, οι πληροφορίες για τα προϊόντα, η σχεδίαση του site και η ασφάλεια των συναλλαγών έχουν στατιστικά σημαντική επιρροή στην ικανοποίηση με τις online αγορές.

Η επόμενη ενότητα αφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα και συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τις παραμέτρους εκείνες που χρειάζεται να υποστηρίξει ένα *ποιοτικό* e-store.

4.2 Η ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Στο σχετικό με την ικανοποίηση χώρο της ποιότητας υπηρεσιών η βιβλιογραφία σε σχέση με τη μέτρηση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον φαίνεται να είναι συγκριτικά πλουσιότερη. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ανεξάρτητα από το εάν πωλούνται φυσικά αγαθά ή υπηρεσίες, οι αγορές στο Internet μπορούν να χαρακτηριστούν ως κατανάλωση υπηρεσιών (Grönroos et al., 2000). Δεδομένης της σημασίας των αξιολογήσεων των καταναλωτών, μια προφανής ερώτηση είναι ποιες είναι οι πιο σημαντικές για τους καταναλωτές διαστάσεις στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των ηλεκτρονικών λιανέμπορων. Ενώ η βιβλιογραφία των υπηρεσιών περιλαμβάνει πληθώρα άρθρων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν είναι ξεκάθαρο εάν οι διαστάσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση υπηρεσιών σε διαπροσωπικές επαφές υπηρεσιών (interpersonal service encounters) αποτελούν τα πιο σημαντικά κριτήρια αξιολόγησης για επαφές μεσολαβούμενες από την τεχνολογία, όπως συμβαίνει στις αγορές μέσω Internet (Parasuraman and Grewal, 2000; Liljander et al., 2002).

Οι περισσότερο γνωστές διαστάσεις αξιολόγησης είναι οι πέντε που προτείνονται στο μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988): απτότητα (tangibility), ανταπόκριση (responsiveness), αξιοπιστία (reliability), σιγουριά (assurance) και ενσυναίσθηση (empathy). Οι Parasuraman και Grewal (2000) προτείνουν ότι χρειάζεται έρευνα για το εάν «οι ορισμοί και η σχετική σημασία των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών αλλάζουν όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία αντί με το προσωπικό». Ενδεχομένως μάλιστα, να χρειαστούν και πρόσθετες διαστάσεις για να συλληφθεί πλήρως η δομή της ποιότητας υπηρεσιών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Zeithaml et al., 2000).

Οι Riel et al. (2001) υποστηρίζουν ότι οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL, μπορούν να εφαρμοστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντικαθιστώντας την απτότητα (tangibility) με τη διεπαφή χρήστη (user interface), καθώς ως ένα βαθμό περιγράφει το πως η υπηρεσία προσφέρεται στους πελάτες. Η ανταπόκριση (responsiveness) θα μπορούσε να αναφέρεται στην ταχύτητα της απόκρισης της εταιρείας στους πελάτες, η αξιοπιστία (reliability) θα μπορούσε να σχετίζεται με την έγκαιρη παράδοση των αγαθών που έχουν παραγγελθεί, τις ακριβείς πληροφορίες και τα σωστά links. Η σιγουριά (assurance) θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως η ασφάλεια των online συναλλαγών και η πολιτική για τη

χρήση των προσωπικών πληροφοριών από την εταιρεία, ενώ η ενσυναίσθηση (empathy) θα μπορούσε να αναφέρεται στο βαθμό της προσαρμοστικότητας (customization) της επικοινωνίας με βάση τις προσωπικές ανάγκες του πελάτη.

Και άλλοι ερευνητές, όπως οι Liljander et al. (2002), οι Yoo και Donthu (2001), οι Kaynama και Black (2000) και οι Zeithaml et al. (2000), προτείνουν έναν αριθμό διαστάσεων της “e-quality”. Αναλυτικότερα, οι Zeithaml et al. (2000) διεξήγαγαν συνεντεύξεις στα πλαίσια έξι focus group με πελάτες οι οποίοι είχαν κάποια εμπειρία με online αγορές (1-8 αγορές / μήνα). Οι ερμηνείες αυτών των συνεντεύξεων οδήγησαν σε έντεκα διαστάσεις “e-quality”: αξιοπιστία (reliability), ανταπόκριση (responsiveness), πρόσβαση (access) και ευελιξία (flexibility), ευκολία πλοήγησης, αποδοτικότητα (efficiency), σιγουριά (assurance)/ εμπιστοσύνη (trust), ασφάλεια/ ιδιωτικότητα (privacy), γνώση των τιμών, αισθητική (aesthetics) του site και προσαρμοστικότητα (customisation)/ εξατομίκευση (personalisation). Το eSQ (electronic service quality), το μοντέλο που προέκυψε από την παραπάνω έρευνα, καλύπτει ολόκληρη την αγοραστική εμπειρία, αλλά είναι προκαταρκτικό καθώς βασίζεται σε ποιοτική έρευνα (Zeithaml et al., 2000). Οι προτεινόμενες διαστάσεις του είναι πολύ όμοιες με αυτές που πρότειναν οι Kaynama και Black (2000). Πιο συγκεκριμένα, οι Kaynama and Black (2000) βασιζόμενοι στις «παραδοσιακές» διαστάσεις του SERVQUAL ανέπτυξαν ένα μέτρο της ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών αποτελούμενο από επτά διαστάσεις: περιεχόμενο (content), πρόσβαση (access), πλοήγηση (navigation), σχεδίαση, ανταπόκριση (responsiveness), υπόβαθρο (background) της εταιρίας και εξατομίκευση (personalisation). Οι Liljander et al. (2002) ανέπτυξαν τέσσερις διαστάσεις της “e-quality”: σχεδίαση του site και περιεχόμενο, εμπιστοσύνη, ενσυναίσθηση (empathy) και ασφάλεια. Αλλά και οι Yoo και Donthu (2001) αναφέρουν την προσπάθεια ανάπτυξης μιας κλίμακας σχεδιασμένης για να συλλάβει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η τελική κλίμακα (SITEQUAL) εννέα σημείων περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης (ease of use), αισθητική (aesthetic) σχεδίαση, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια.

Οι Grönroos et al. (2000) προτείνουν διάφορους ξεχωριστούς τύπους υπηρεσιών σχετιζόμενους με την παροχή υπηρεσιών μέσω Internet, περιλαμβάνοντας την παρεχόμενη βασική υπηρεσία (core service), τις συμπληρωματικές υπηρεσίες (supplementary services) (δηλαδή τις υπηρεσίες υποστήριξης (supporting) και τις υπηρεσίες διευκόλυνσης (facilitating)), και τη διεπαφή χρήστη (user interface). Η βασική υπηρεσία (core service) είναι το πρωτεύον που προσφέρεται (π.χ. η κράτηση

αεροπορικών εισιτηρίων), οι συμπληρωματικές (supplementary) υπηρεσίες εξυπηρετούν τη διεκπεραίωση των συναλλαγών ή προσθέτουν επιπλέον αξία (π.χ. πληροφορίες για τον καιρό, μετατροπές συναλλάγματος) και η διεπαφή χρήστη αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες παραδίδονται στους πελάτες (π.χ. ο σχεδιασμός του website).

Ο Voss (2000) παρουσιάζει τρία επίπεδα για τις παρεχόμενες μέσω Internet υπηρεσίες, τα θεμέλια (foundations) της υπηρεσίας, τις βασιζόμενες στον πελάτη (customer-centred) υπηρεσίες και τις υπηρεσίες που προσθέτουν αξία (value-added). Τα θεμέλια (foundations) της υπηρεσίας περιλαμβάνουν την ανταπόκριση (responsiveness) του site, δηλαδή το πόσο γρήγορα και με πόση ακρίβεια παρέχεται η υπηρεσία, την αποτελεσματικότητα του site, δηλαδή πόσο καλά ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών και την εκπλήρωση των παραγγελιών (order fulfillment), δηλαδή, τη γρήγορη παράδοση και τη δυνατότητα για διεθνείς πληρωμές. Οι βασιζόμενες στον πελάτη (customer-centred) υπηρεσίες περιλαμβάνουν τον εντοπισμό των παραγγελιών (order tracing), τη διαμόρφωση (configuration), την προσαρμοστικότητα (customization) και την ασφάλεια καθώς και την εμπιστοσύνη. Οι υπηρεσίες που προσθέτουν αξία (value-added) περιλαμβάνουν την «προδραστική» (proactive) στρατηγική για παροχή βοήθειας προς τους πελάτες με διάφορες εφαρμογές ανταλλαγής και εκμετάλλευσης πληροφοριών.

Τέλος, το WebQual των Barnes και Vidgen (2002) είναι μια ακόμα μέθοδος για την αξιολόγηση της ποιότητας των website ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην τελευταία του έκδοση (WebQual 4.0) περιλαμβάνει τρία συστατικά της ποιότητας του site:

- *Χρησιμότητα (usability)*. Αναφέρεται στην ποιότητα σε σχέση με τη σχεδίαση του site και τη χρησιμότητα και περιλαμβάνει για παράδειγμα, την εμφάνιση, την ευκολία χρήσης και πλοήγησης καθώς και την εικόνα που δίνεται στο χρήστη.
- *Ποιότητα της πληροφόρησης (information quality)*. Η ποιότητα του περιεχομένου του site περιλαμβάνει την ύπαρξη κατάλληλων πληροφοριών για τους σκοπούς του χρήστη, όπως για παράδειγμα η ακρίβεια, η μορφή και η σχετικότητα των πληροφοριών.
- *Ποιότητα της διάδρασης του site (interaction quality)*. Αναφέρεται στην ποιότητα της διάδρασης που βιώνουν οι χρήστες καθώς ερευνούν περισσότερο το site, εκφρασμένη από την εμπιστοσύνη (trust) και την ενσυναίσθηση (empathy) και περιλαμβάνει θέματα συναλλαγών και ασφάλειας πληροφοριών, παράδοσης προϊόντος, εξατομίκευσης και επικοινωνίας με τον ιδιοκτήτη του site.

Το WebQual σχεδιάστηκε βάσει της βιβλιογραφίας τριών βασικών ερευνητικών περιοχών: της ποιότητας των πληροφοριών από την κλασική έρευνα των πληροφοριακών συστημάτων (IS), της διάδρασης (interaction) και της ποιότητα των υπηρεσιών από τη θεωρία του marketing (και από διάφορες πηγές από το χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και του ηλεκτρονικού εμπορίου), καθώς και της χρηστικότητα (usability) από το χώρο της διάδρασης ανθρώπου και ηλεκτρονικού υπολογιστή (human-computer interaction) (Barnes and Vidgen, 2002).

Το WebQual 4.0 έχει αποδειχτεί έγκυρο και αξιόπιστο ως εργαλείο μέτρησης, ενώ έχει αναπτυχθεί μέσα από μια διαδικασία εφαρμογής του σε διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και site με δημοπρασίες (Barnes and Vidgen, 2002).

4.3 Μοντέλα ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο

Παρακάτω, εξετάζονται τρία, γνωστά στη διεθνή βιβλιογραφία, μοντέλα ικανοποίησης που αφορούν στο χώρο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου.

Το πρώτο μοντέλο που παρουσιάζεται είναι των David M. Szymanski και Richard T. Hise, το 2000, όπου για πρώτη φορά γίνεται μια συστηματική προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι προσδιορίζουν την ικανοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές.

Το δεύτερο μοντέλο που εξετάζεται είναι της Hye-Ran Kim, όπου το 2005 στο άρθρο της “Developing an index of online customer satisfaction” παρουσιάζοντας το μοντέλο online ικανοποίησης με το όνομα ECCSI (the Electronic Commerce Customer Satisfaction Index), καταλήγει σε δέκα προσδιοριστικούς παράγοντες της on-line ικανοποίησης και καταφέρνει να συσχετίσει την on-line ικανοποίηση με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική πρόθεση και την αγοραστική συμπεριφορά μέσα από το πρίσμα τριών τομέων: των πληροφοριακών συστημάτων, του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το τρίτο μοντέλο που παρουσιάζεται είναι αποτέλεσμα της μελέτης του Akshay Anand, ο οποίος στο άρθρο του το 2007 “E-Satisfaction – A comprehensive framework”, διερευνά διεξοδικά τους παράγοντες εκείνους που κάνουν τους πελάτες ικανοποιημένους όταν αποφασίσουν να αγοράσουν από ένα e-store.

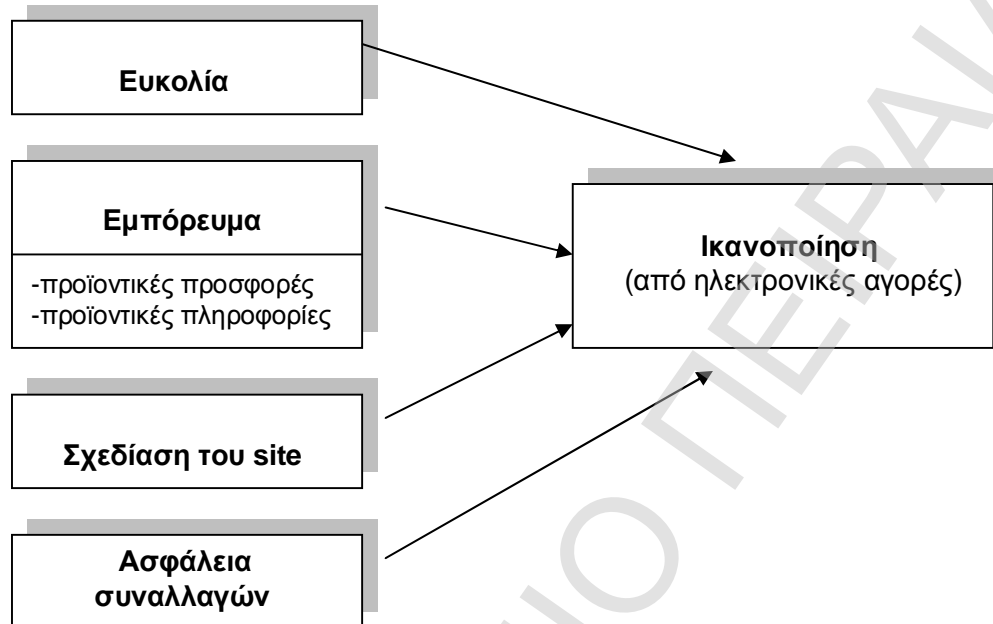
Το μοντέλο του Akshay Anand είναι αυτό πάνω στο οποίο θα βασιστεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας καθώς, εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί το πιο πρόσφατο και γνωστό μοντέλο στο χώρο του e-satisfaction, επιπλέον συγκεντρώνει δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες on-line ικανοποίησης, κάνοντας το μοντέλο περισσότερο αναλυτικό και κατ' επέκταση πιο έγκυρο.

4.3.1 Το μοντέλο Szymanski & Hise (2000)

Στο σχετικό άρθρο τους το 2000, οι Szymanski και Hise ερευνούν τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν σε ικανοποιημένους πελάτες από αγοραστικές εμπειρίες μέσω του Διαδικτύου. Καταλήγουν σε τέσσερις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι όπως ισχυρίζονται προσδιορίζουν καλύτερα την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα οι συγγραφείς αυτοί εξετάζουν το ρόλο της online ευκολίας (convenience), του εμπορεύματος (προϊοντικές προσφορές και οι πληροφορίες για τα προϊόντα), της σχεδίασης του site, και της ασφάλειας των συναλλαγών στην ικανοποίηση του πελάτη. Βρίσκουν ότι η ευκολία, οι πληροφορίες για τα προϊόντα, η σχεδίαση του site και η ασφάλεια των συναλλαγών έχουν στατιστικά σημαντική επιρροή στην ικανοποίηση με τις online αγορές. Στο διάγραμμα 10, απεικονίζεται σχηματικά το θεωρητικό μοντέλο.

Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς αναφέρουν ότι η *ευκολία αγοράς* στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αποτελεί ένα πολύ βασικό παράγοντα που προτρέπει θετικά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και που οδηγεί σε ικανοποιημένους πελάτες. Οι αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα οδηγούν σε εξοικονόμηση χρόνου, μείωση της προσπάθειας για εντοπισμό των λιανεμπόρων αλλά και των προϊόντων. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται πλέον να αφιερώνουν χρόνο για να επισκεφτούν ένα φυσικό κατάστημα ούτε να ταξιδέψουν. Μπορούν πολύ εύκολα από το σπίτι τους να ψάχνουν (browse) για προϊόντα από οπουδήποτε και να προέρχονται σε πολύ λίγο χρόνο χωρίς καθόλου προσπάθεια.

Διάγραμμα 10: Οι 4 βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές κατά Szymanski και Hise



Πηγή : Szymanski και Hise, (2000), «e-Satisfaction: An Initial Examination», Journal of Retailing, Vol. 76(3), pp.311

Ένας δεύτερος παράγοντας που προσδιορίζει την ικανοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές είναι το *προϊόν* αυτό καθαυτό καθώς και όλες οι προσφορές και οι πληροφορίες που το συνοδεύουν κάνοντας έτσι την αγορά πιο εύκολη στον πελάτη (*merchandising*). Είναι πολύ λογικό το γεγονός ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή αυξάνεται όταν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σε θέση να προσφέρουν μεγάλες ποικιλίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτουν. Για τον καταναλωτή, μια αρκετά μεγάλη ποικιλία από ένα προϊόν, είναι δυνατό να αυξήσει την πιθανότητα της ικανοποίησης των αναγκών του αγοραστή-πελάτη. Αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβαίνει σε περιπτώσεις αγαθών όπως είναι τα ειδικά προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται από ένα περιορισμένο αριθμό καναλιών διανομής, όταν το συγκεκριμένο αγαθό παράγεται σε πολύ μικρές ποσότητες ή σε περιπτώσεις που η ύπαρξη του αγαθού σε φυσικό κατάστημα είναι αδύνατη λόγω έλλειψης χώρου. Για παράδειγμα, ένα μεγάλο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο μπορεί να εμπορεύεται περίπου 150.000 βιβλία ενώ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως η Amazon.com είναι σε θέση να εμπορεύεται εκατομμύρια βιβλία. Επομένως η πιθανότητα εντοπισμού ενός συγκεκριμένου βιβλίου στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς μεγαλύτερη από ότι στο φυσικό κατάστημα και κατά συνέπεια η

αντιλαμβάνομενη ικανοποίηση από την πλευρά του καταναλωτή αυξάνεται όταν θα προτιμήσει να αγοράσει το βιβλίο από ένα e-store.

Επιπλέον, η ευρεία ποικιλία ενός προϊόντος είναι πολύ πιθανόν να περιλαμβάνει προϊόντα καλύτερης ποιότητας τα οποία θα είναι ελκυστικά στον καταναλωτή. Τα πολύ χαμηλότερα κόστη αναζήτησης (search costs), παραδοσιακά συνδεδεμένα με τις ηλεκτρονικές αγορές, βοηθούν τον αγοραστή στον εντοπισμό ποιοτικών προϊόντων πιο εύκολα (Bakos, 1997). Κατ' επέκταση, η αγορά ποιοτικών προϊόντων βελτιώνει την ικανοποίηση του καταναλωτή με το να αποκλείει σε μεγάλο βαθμό κόστη όπως επιστροφές προϊόντος, την μείωση του κύρους της κατασκευάστριας εταιρείας κ.τ.λ. Τέλος, οι πλούσιες πληροφορίες που συνοδεύουν ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι οποίες είναι δυνατό να παρέχονται πιο αναλυτικές και άρα πιο ποιοτικές, οδηγούν σε καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Ένας τρίτος παράγοντας που προσδιορίζει την ικανοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η *διαμόρφωση του δικτυακού τόπου* ή αλλιώς της ιστοσελίδας (site design) του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα πολύ καλό site σημαίνει καλή οργάνωση και ευκολία στην αναζήτηση (Manes, 1997). Επίσης σημαίνει «μη-φορτωμένες» και όχι πολύπλοκες ιστοσελίδες (uncluttered screens), απλά και κατανοητά μονοπάτια αναζήτησης (search paths) καθώς και γρήγορες και όχι κουραστικές παρουσιάσεις των αγαθών (fast presentations). Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία ενός καλού site είναι δυνατό να επηρεάσει θετικά τα επίπεδα ικανοποίησης προσφέροντας μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία. Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γίνονται πιο ευχάριστες στους καταναλωτές όταν οι δικτυακοί τόποι των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι γρήγοροι, εύκολοι στην πλοήγηση και όχι φορτωμένοι με πολλές πληροφορίες (uncluttered) (Pastrick, 1997). Έτσι οι επισκέπτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξοικονομούν χρόνο αλλά και προσπάθεια στην αναζήτηση του προϊόντος που τους ενδιαφέρει.

Τέλος, ο τέταρτος και τελευταίος προσδιοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές σύμφωνα με το μοντέλο τους Szymanski και Hise σχετίζεται με την *ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές*. Η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές παραμένει ένα από τα κυρίαρχα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, οι αγορές προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, προϋποθέτουν την πληρωμή μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας, γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά για πολλούς δυνητικούς

καταναλωτές, εξαιτίας της ανασφάλειας που δημιουργείται στον καταναλωτή όταν χρειάζεται να φανερώσει τον προσωπικό αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Επομένως, η ασφάλεια κατά τις οικονομικές συναλλαγές, όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές, αποτελεί μια σημαντική προσδιοριστική παράμετρο της ικανοποίησης και είναι δυνατό να την επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά (Szymanski και Hise, 2000).

4.3.2 Το μοντέλο ECCSI (2005)

Η Hye-Ran Kim στο άρθρο της με τίτλο “Developing an index of online customer satisfaction”, το 2005, μελετά την ικανοποίηση από αγορές μέσω του Διαδικτύου υπό το πρίσμα των πληροφοριακών συστημάτων και της πληροφοριακής τεχνολογίας, του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, αντλεί ένα αριθμό των πιο σημαντικών παραγόντων – μεταβλητών από κάθε τομέα και στη συνέχεια τους ενοποιεί και τους ενσωματώνει σε ένα γενικευμένο μοντέλο μέτρησης της online ικανοποίησης καταλήγοντας σε δέκα τελικούς προσδιοριστικούς παράγοντες. Το μοντέλο αυτό, που ονομάστηκε «Δείκτης Ικανοποίησης Ηλεκτρονικού Πελάτη» ή αλλιώς δείκτης ECCSI – “Electronic Commerce Customer Satisfaction Index”, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 12, συνδέει την ικανοποίηση με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική πρόθεση (repeat purchase intention) και την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (repeat purchase behaviour).

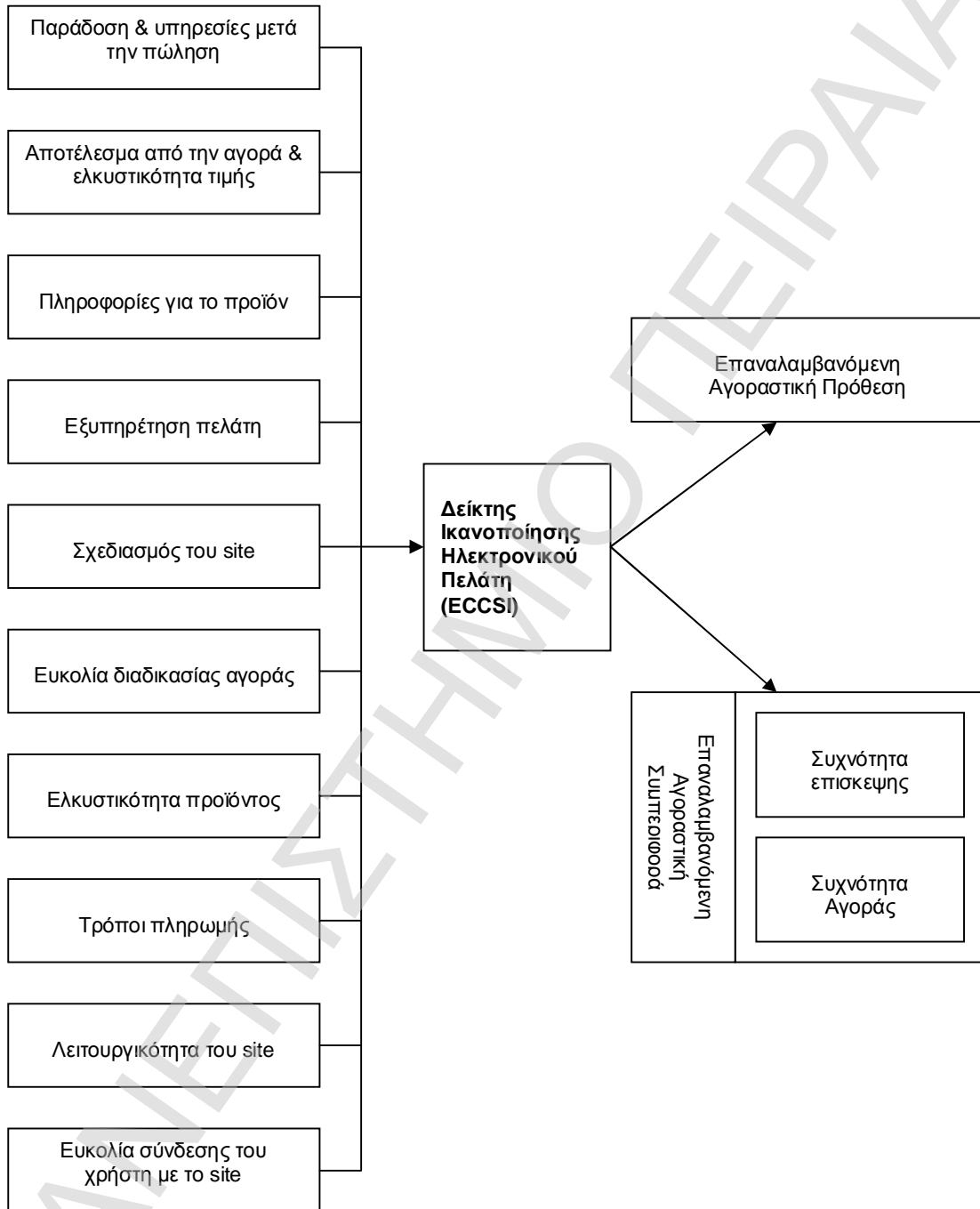
Πιο αναλυτικά, το μοντέλο ECCSI βασίστηκε στη λογική ότι ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί τη σύγκλιση της εμπειρίας από τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή του καταναλωτή και της αγοραστικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση που αντλείται από τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απόρροια της ικανοποίησης από τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως μέσο από την μια πλευρά και της ικανοποίησης από την αγοραστική εμπειρία από την άλλη.

Επομένως, το επόμενο λογικό βήμα στη μέτρηση της online ικανοποίησης είναι αρχικά η άντληση και ενσωμάτωση ερευνών περί ικανοποίησης καταναλωτή από το χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και της πληροφοριακής τεχνολογίας (MIS) από την μία πλευρά και από το χώρο του μάρκετινγκ από την άλλη και δευτερευόντως, η εφαρμογή και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν στον τομέα του ηλεκτρονικού

εμπορίου, με απώτερο στόχο την κατασκευή ενός πιο ολοκληρωμένου και κατ' επέκταση πιο αξιόπιστου μοντέλου μέτρησης της ικανοποίησης.

Σε σύγκριση με προηγούμενα μοντέλα ικανοποίησης που παρουσιάστηκαν στο παρελθόν, το μοντέλο ECCSI είναι πολύ πιο πολύπλευρο και ολοκληρωμένο αφού όχι μόνο λαμβάνει υπόψη δέκα παράγοντες ικανοποίησης αλλά συνδέει παράλληλα την ικανοποίηση με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική πρόθεση και αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, κάθε ένας από τους παράγοντες αυτούς αναλύεται σε έναν αριθμό μεταβλητών που προέρχονται από τα πεδία της πληροφοριακής τεχνολογίας, του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hye-Ran Kim, 2005).

Διάγραμμα 11 : Το μοντέλο ECCSI



Πηγή : Hye-Ran Kim, (2005), "Developing an index of online customer satisfaction", Journal of Financial Services Marketing, Vol.10, pp.49-64

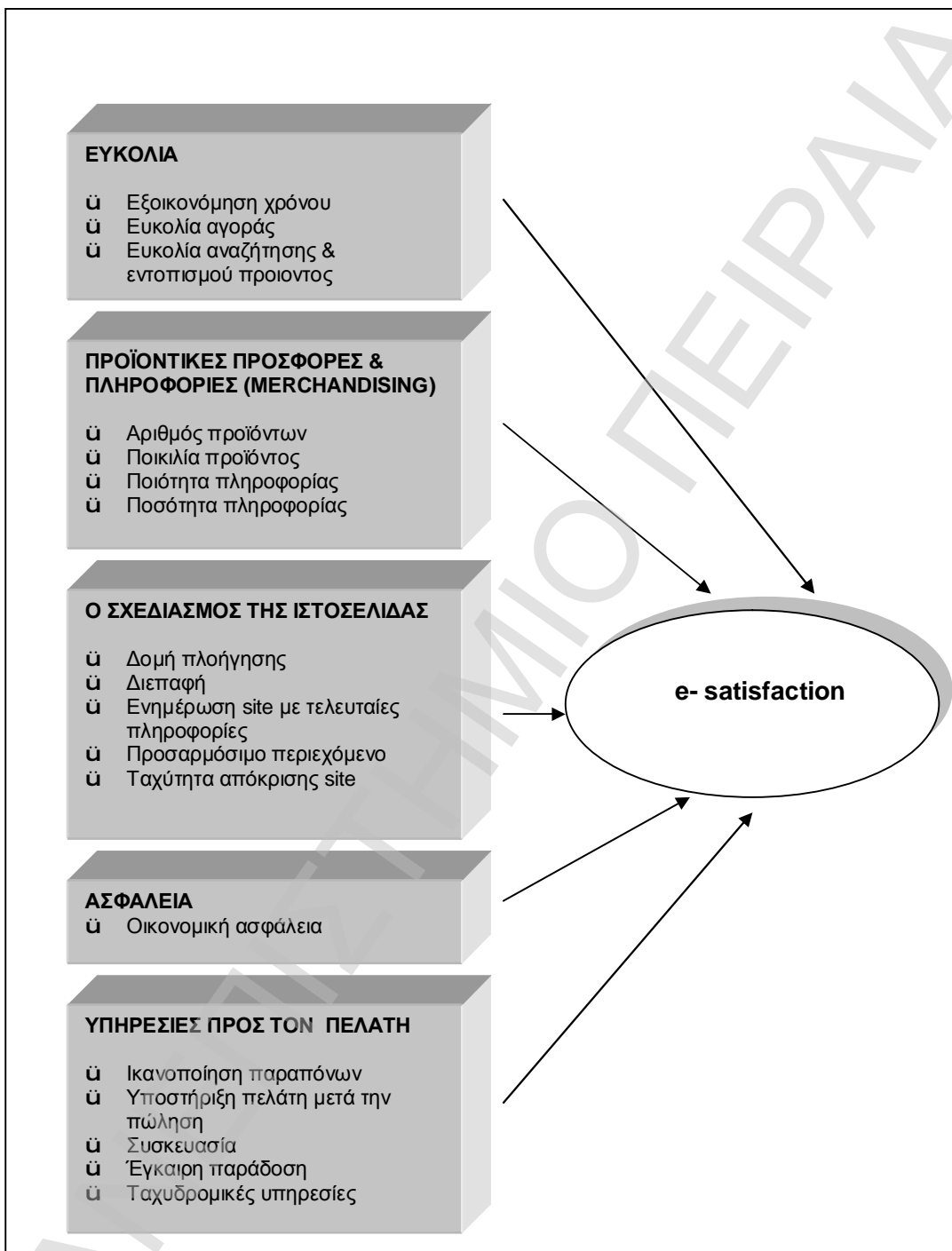
4.3.3 Το μοντέλο Akshay (2007)

Το 2007, στο άρθρο “E- Satisfaction- A Comprehensive Framework” που παρουσίασε ο Akshay Anand στο δεύτερο διεθνές συνέδριο που αφορά στο Διαδίκτυο, τις εφαρμογές Web και τις υπηρεσίες (ICIW '07), έγινε μια ουσιαστική προσπάθεια για την ανεύρεση των παραγόντων εκείνων που προσδιορίζουν καλύτερα την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές.

Συγκεκριμένα, ο Akshay αναφέρει ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια νέα τεχνολογία και ότι η ικανοποίηση από μια επίσκεψη σε ένα site ηλεκτρονικού καταστήματος θα προκύψει από την ευκολία χρήσης και τη χρησιμότητα. Οι δύο αυτές έννοιες είναι κυρίαρχες στην προσπάθεια πρόβλεψης της διάδοσης της τεχνολογίας Η/Υ στους καταναλωτές (Davis, 1989). Η ικανότητα της πλοήγησης στο Διαδίκτυο με ευκολία καθώς και η αντιλαμβανόμενη αξία αυτής μπορούν να επηρεάσουν και τα επίπεδα χρήσης αλλά και την ικανοποίηση. Επιπλέον, η ικανοποίηση σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον μπορεί να προκύψει από οφέλη όπως η ευκολία, η μείωση του κόστους (σε χρόνο και χρήμα), η αποφυγή διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης. Επομένως, οι παράγοντες που οδηγούν σε ικανοποιημένους καταναλωτές σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον περιλαμβάνουν τα *χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας* όπως είναι η ευκολία πλοήγησης, η *ειδική αξία της ιστοσελίδας* όπως είναι το περιεχόμενο και οι χρήσιμες πληροφορίες που παρέχει και τέλος η *σχετική αξία της ιστοσελίδας* όπως για παράδειγμα είναι η μεγαλύτερη ευκολία αγοράς από ένα μη ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα του Akshay εντοπίζει τα *χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας* όπως είναι η ευκολία χρήσης και το περιεχόμενό της, ως κυρίαρχα στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης. Ο όρος «ευκολία χρήσης» (ease of use) περιλαμβάνει το σχεδιασμό του site, τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ευκολία στην κατανόησή της ιστοσελίδας αλλά και την ευκολία στην πλοήγηση, μεταβλητές που σχετίζονται περισσότερο με την ικανότητα ενός ατόμου-καταναλωτή να εξερευνήσει μια ιστοσελίδα.

Διάγραμμα 12 : Το μοντέλο Akshay



Πηγή : Akshay Anand, (2007), "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW '07)

Ανάλογα, το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας (Web site content) περιλαμβάνει τις πληροφορίες για το προϊόν, την περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος, την ευρεία ποικιλία του προϊόντος, μεταβλητές που σχετίζονται με το βάθος της πληροφορίας που παρέχει το site σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, θα μπορούσε να προστεθεί και η ασφάλεια του πελάτη (customer security) ως ένας τρίτος προσδιοριστικός παράγοντας ικανοποίησης, ο οποίος σχετίζεται με τις πολιτικές ασφαλείας που τηρεί το site.

Εκτός από τους τρεις παραπάνω παράγοντες, ο Akshay αναγνωρίζει ως επίσης σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης από online αγορές την εξυπηρέτηση πελατών, την ευκολία παραγγελίας και την αποδοτικότητα (efficiency).

Το διάγραμμα 12 απεικονίζει σχηματικά το ερευνητικό μοντέλο του Akshay. Το μοντέλο αυτό συνενώνει 18 προσδιοριστικούς παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνονται σε 5 μεγαλύτερες κατηγορίες παραγόντων online ικανοποίησης και περιγράφουν ολοκληρωμένα την ικανοποίηση του καταναλωτή από αγορές μέσω του Διαδικτύου.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με την *ευκολία* που παρέχει η πραγματοποίηση αγορών σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο. Η πραγματοποίηση αγορών ηλεκτρονικά συντελεί στην εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας για τον καταναλωτή καθώς πλέον οι αγορές γίνονται από το σπίτι. Γίνεται ευκολότερη η αναζήτηση του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής καθώς επιτρέπεται η περιήγηση προϊόντων ανά κατηγορία προϊόντος ή ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον, ο εντοπισμός των λιανεμπόρων και των παραγωγών καθώς και η αναζήτηση προσφορών που συνοδεύουν το προϊόν γίνονται πλέον πιο εύκολα και γρήγορα.

Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων αναφέρεται σε θέματα που σχετίζονται με το προϊόν. Ο όρος *merchandising* σχετίζεται με τους τρόπους και τις τακτικές που μπορεί να βοηθήσουν στο να κάνουν το προϊόν πιο αρεστό και επιθυμητό ή με άλλα λόγια, πιο «εμπορικό», στον καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται οι ποιοτικές πληροφορίες που πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν για λήψη καλύτερων αγοραστικών αποφάσεων από τον καταναλωτή και οι ευρείες ποικιλίες από κάθε προϊόν ή κατηγορία προϊόντος.

Η τρίτη κατηγορία παραγόντων αναφέρεται σε θέματα που σχετίζονται με την *σχεδίαση και την λειτουργικότητα του site*. Προηγούμενες έρευνες έχουν αποκαλύψει ότι είναι πολύ σημαντικό τα sites των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών να είναι απλά, κατανοητά, ξεκάθαρα και αποτελεσματικά. Η έννοια της χρηστικότητας (usability) πρέπει να είναι κυρίαρχης σημασίας στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα χαρακτηριστικά του site, όπως λειτουργίες αναζήτησης, ταχύτητα “download” και πλοήγηση επίσης συνθέτουν την έννοια της χρηστικότητας του site επηρεάζοντας έτσι και την επιτυχία του. Οι αγορές γίνονται πιο ευχάριστες για τον καταναλωτή όταν το site του λιανέμπορου είναι γρήγορο, όχι «φορτωμένο» (uncluttered) και εύκολο στην πλοήγηση καθώς ο καταναλωτής χρειάζεται λιγότερο χρόνο και λιγότερη προσπάθεια για να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Η *ασφάλεια*, σύμφωνα με τον Akshay, αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την online ικανοποίηση. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, είναι ο πιο συχνός λόγος που αναφέρουν οι καταναλωτές για την αποφυγή πραγματοποίησης αγορών μέσω του Διαδικτύου. Η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές και η διασφάλιση της ιδιωτικότητας των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή (privacy) επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για αγορές από το Διαδίκτυο. Ο σημαντικότερος λόγος για τη χαμηλή αποδοχή των αγορών μέσω Internet είναι η απροθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τις πιστωτικές κάρτες για τις αγορές τους.

Τέλος, η πέμπτη και τελευταία κατηγορία στο μοντέλο του Akshay, αναφέρεται στους παράγοντες εκείνους που συνθέτουν την έννοια της εξυπηρέτησης του πελάτη, περιλαμβάνοντας έναν αριθμό από *υπηρεσίες προς τον πελάτη* που επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης του. Η έγκαιρη παράδοση των προϊόντων στον πελάτη, η ύπαρξη πολιτικής επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service), η δυνατότητα επιβεβαίωσης της παραγγελίας με e-mail, η διαθεσιμότητα και η κατάσταση του προϊόντος, είναι μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing, Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Oliver, Richard L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Szymanski David M. and Henard David H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", Journal of the Academy of Marketing Science, 29, No. 1, 16-35.
- Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), "E - Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, (3), 309-322.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.
- Fornell Claes (2002), "Q4, 2001: Retail, Finance, and e-Commerce", February 19, http://www.theacsi.org/scores_commentaries/commentaries/Q4_01_comm.htm.
- Gawel Richard (1999), "E-Satisfaction", Electronic Design, Oct 28, http://www.findarticles.com/cf_0/m3161/22_47/57104477/p1/article.jhtml?term=e-satisfaction.
- Hye-Ran Kim (2005), "Developing an index of online customer satisfaction", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, No. 1, pp.49-64.
- Akshay Anand (2007), "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW' 07)
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing buyer search costs :Implications for electronic marketplaces", Management Science, Vol. 43, No 12.
- Davis F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, 13, 319-340.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M. (2000), "The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace", Management Decision, 38, 4, 243-52.
- Liljander Veronica, van Riel Allard C.R. and Pura Minna (2002), "Customer Satisfaction with E - Services: The Case of an Online Recruitment Portal", Yearbook of Services Management 2002 - E -Services, (Eds.) Bruhn M. and Stauss B.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", Working Paper, Marketing Science Institute, Report Number 00-115.
- Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P., (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 359-77.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 31-45.
- Kaynama, S.A., Black, C.I., (2000), "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 1, 63-88.
- Voss, C. (2000), "Developing an Eservice strategy", *Business Strategy Review*, 11, 11.
- Barnes, S., and Vidgen, R., (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).

5. ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Οι ερευνητικές υποθέσεις και το θεωρητικό μοντέλο

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε ότι δεν υπάρχει σημαντική ερευνητική προσπάθεια σε σχέση με την ικανοποίηση στο e-tailing. Ωστόσο, στο παρελθόν έχουν αναπτυχθεί ορισμένα μοντέλα που αφορούν την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές, μερικά από τα οποία συνυπολογίζουν έναν επαρκή αριθμό προσδιοριστικών παραγόντων, εξηγώντας πιο έγκυρα πως ένας καταναλωτής έχει μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω του Διαδικτύου.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας βασίζεται στο μοντέλο του Akshay Anand έτσι όπως παρουσιάστηκε το 2007, στο δεύτερο διεθνές συνέδριο που αφορά στο Διαδίκτυο, τις εφαρμογές Web και τις υπηρεσίες (ICIW '07), όπου και έγινε μια ουσιαστική προσπάθεια για την ανεύρεση των παραγόντων εκείνων που προσδιορίζουν καλύτερα την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές.

Το θεωρητικό μοντέλο του Akshay συγκεντρώνει δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες on-line ικανοποίησης, οι οποίοι συνενώνονται μεταξύ τους σε πέντε μεγαλύτερες κατηγορίες παραγόντων :

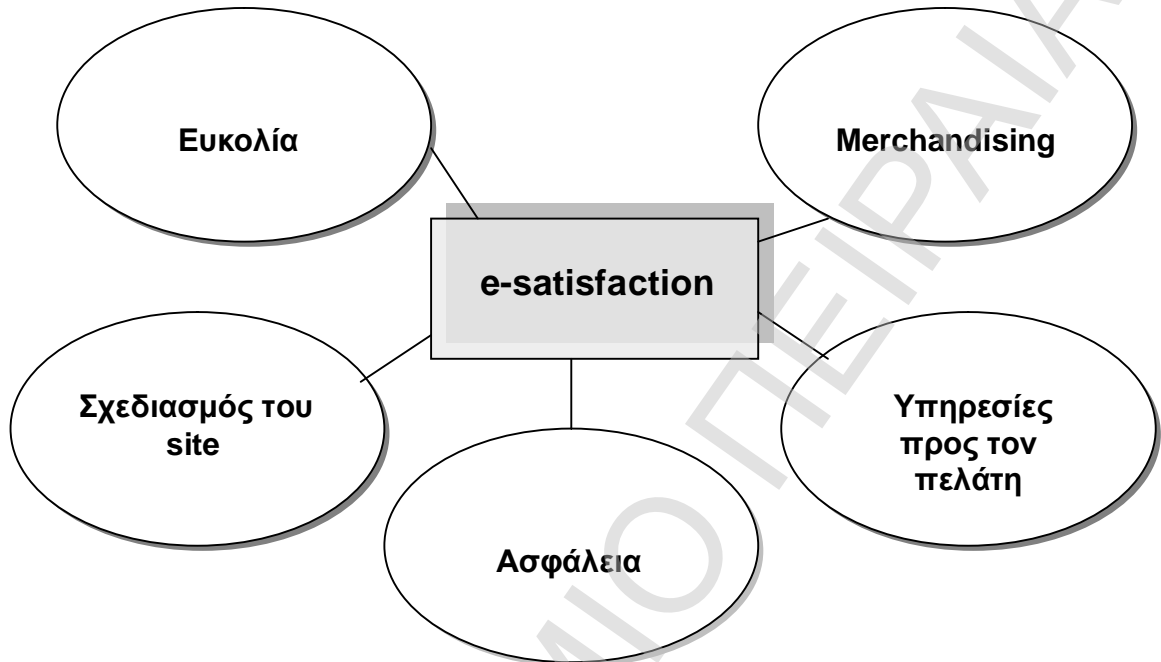
- [*Ευκολία*
- [*Merchandising*
- [*Σχεδιασμός του site*
- [*Ασφάλεια*
- [*Υπηρεσίες προς τον πελάτη*

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε τόσο στα πλαίσια του παραδοσιακού όσο και του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος καθώς και με βάση τους ερευνητικούς στόχους που έχουν τεθεί προτείνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

- Υπόθεση 1^η (H1): Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αυξάνεται όσο οι αντιλήψεις σχετικά με την ευκολία γίνονται πιο θετικές (οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).
- Υπόθεση 2^η (H2): Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αυξάνεται όσο οι αντιλήψεις σχετικά με το merchandising γίνονται πιο θετικές (οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).
- Υπόθεση 3^η (H3): Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αυξάνεται όσο οι αντιλήψεις σχετικά με το σχεδιασμό του site γίνονται πιο θετικές (οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).
- Υπόθεση 4^η (H4): Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αυξάνεται όσο οι αντιλήψεις σχετικά με την ασφάλεια γίνονται πιο θετικές (οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).
- Υπόθεση 5^η (H5): Η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αυξάνεται όσο οι αντιλήψεις σχετικά με τις υπηρεσίες προς τον πελάτη γίνονται πιο θετικές (οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).

Έτσι, το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύσσουμε και που η έρευνα μας θα προσπαθήσει να υποστηρίξει εμφανίζεται στο διάγραμμα 13:

Διάγραμμα 13 : Οι πέντε κατηγορίες παραγόντων στο μοντέλο του Akshay



Κάθε μια από τις κατηγορίες παραγόντων, όπως παρουσιάζονται στο προηγούμενο διάγραμμα, αποτελείται από έναν αριθμό υποπαραγόντων ως εξής:

[*Ευκολία*

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Ευκολία αγοράς
- Ευκολία αναζήτησης & εντοπισμού προϊόντος

[*Merchandising*

- Αριθμός προϊόντων
- Ποικιλία προϊόντος
- Ποιότητα πληροφορίας
- Ποσότητα πληροφορίας

[*Σχεδιασμός του site*

- Δομή πλοήγησης
- Διεπαφή
- Ενημέρωση site με τελευταίες πληροφορίες
- Προσαρμόσιμο περιεχόμενο
- Ταχύτητα απόκρισης site

[*Ασφάλεια*

- Οικονομική ασφάλεια

[*Υπηρεσίες προς τον πελάτη*

- Ικανοποίηση παραπόνων
- Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση
- Συσκευασία
- Έγκαιρη παράδοση
- Ταχυδρομικές υπηρεσίες

Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια θα προσπαθήσουμε να επιβεβαιώσουμε το μοντέλο του Akshay σχετικά με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση των δεκαοχτώ προσδιοριστικών παραγόντων που προτείνει.

5.2 Ερευνητική Μεθοδολογία

Η μορφή της έρευνας μας είναι ποσοτική με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων με δειγματοληψία. Ο σκοπός της ενότητας αυτής είναι να παρουσιαστεί η ερευνητική προσέγγιση και μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση των θεωρητικών υποθέσεων. Αναλυτικότερα παρουσιάζονται η δειγματοληπτική διαδικασία που ακολουθήθηκε, η μέθοδος συλλογής των απαντήσεων, η περιγραφή του ερωτηματολογίου, η επεξεργασία των δεδομένων πριν τις αναλύσεις, τα χαρακτηριστικά του δείγματος καθώς και οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας.

5.2.1 Δειγματοληπτική διαδικασία

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από το σύνολο των χρηστών Internet στην Ελλάδα, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική λιανική αγορά τουλάχιστον μια φορά. Στην έρευνα μας τα στοιχεία του πληθυσμού ταυτίζονται με τη μονάδα δειγματοληψίας. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο μήνας Οκτώβριος του 2008 και αφορούσε σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Για τον πληθυσμό της έρευνας μας δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame) στο οποίο να μπορούμε να στηριχθούμε, καθώς δεν υπάρχει κάποια λίστα των χρηστών

Internet (Strauss and Frost, 2001) και για αυτό χρησιμοποιήθηκε δείγμα μη πιθανότητας (nonprobability sampling) και πιο συγκεκριμένα συμβατικό δείγμα (ή αλλιώς δείγμα ευκολίας (convenience sample)). Ένα σημαντικό μειονέκτημα του συμβατικού δείγματος είναι ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα (sampling error). Για αυτόν το λόγο και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των ευρημάτων δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο του πληθυσμού (Kinnear and Taylor, 1996).

5.2.2 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία ερωτηματολογίου, η συμπλήρωση του οποίου πραγματοποιήθηκε με δυο τρόπους. Συγκεκριμένα, ο πρώτος τρόπος προέβλεπε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε έντυπη μορφή με τη σκέψη ότι ενδεχομένως κάποιοι ερωτώμενοι να προτιμούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο μας (υπολογίστηκε ότι απαιτούνται περίπου 5' για τη συμπλήρωση του) offline. Ο δεύτερος τρόπος, προέβλεπε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή. Η προσέγγιση των υποψηφίων έγινε μέσω αποστολής ενημερωτικού e-mail, το οποίο περιείχε το συνοδευτικό γράμμα (cover letter) καθώς και την ηλεκτρονική διεύθυνση (<http://62.1.45./SURVEY/>) στην οποία βρίσκεται η online μορφή του ερωτηματολογίου αλλά και το ίδιο το ερωτηματολόγιο (σε μορφή MS Word), στην περίπτωση που ο ερωτώμενος επιθυμούσε να το συμπληρώσει και να το αποστείλει πάλι μέσω e-mail.

Για τη συλλογή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (e-mail) στις οποίες απεστάλη το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές. Οι κυριότερες πηγές, ωστόσο, ήταν οι online κατάλογοι ηλεκτρονικών διευθύνσεων εταιριών, πανεπιστημίων και άλλων οργανισμών.

5.2.3 Λόγοι χρήσης του Internet για την έρευνα

Βασική προϋπόθεση για τη χρήση του Internet για τη συλλογή των απαντήσεων είναι ότι ο πληθυσμός της έρευνας μας είναι χρήστες του Internet, οπότε και δεν υπήρχε το πρόβλημα της μη κάλυψης (non-coverage). Αναλυτικότερα το Internet προτιμήθηκε για τη συλλογή των απαντήσεων για διάφορους λόγους:

- [Κατά πρώτο λόγο, η online έρευνα είναι συναφής με το αντικείμενο της έρευνας. Εξετάζουμε τους online αγοραστές χρησιμοποιώντας μια online προσέγγιση. Έτσι οι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα σχετικό περιβάλλον όταν συμπληρώνουν την έρευνα (Szymanski and Hise, 2000).
- [Κατά δεύτερο λόγο, η online προσέγγιση είναι πιο αποτελεσματική για την αναγνώριση και προσέγγιση online αγοραστών (Szymanski and Hise, 2000). Οι online αγοραστές αναγνωρίζονται μέσω της αποστολής ενός ενημερωτικού e-mail, στο οποίο προσδιορίζεται ότι η έρευνα αναφέρεται σε όσους έχουν κάνει κάποια online αγορά το τουλάχιστον μια φορά. Εάν επιλέγαμε κάποια άλλη μέθοδο θα έπρεπε να κάνουμε εκτενή «διαλογή» (prescreening) για να περιορίσουμε τη συμμετοχή μόνο σε χρήστες του Internet, οι οποίοι έχουν αγοράσει μέσω Internet έστω και μια φορά.
- [Τρίτον, παρέχεται ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο είναι εύκολο να συμπληρωθεί και να επιστραφεί χωρίς να επιβαρύνονται πολύ όσοι απαντούν στο ερωτηματολόγιο μας. Το e-mail, πιο συγκεκριμένα, θεωρείται ότι παρέχει έναν ευκολότερο και περισσότερο άμεσο τρόπο απάντησης (Flaherty et al., 1998).
- [Τέταρτον, μας δίνεται η δυνατότητα, ειδικά στα πλαίσια μιας ερευνητικής προσπάθειας με περιορισμένους πόρους, να συλλέξουμε αρκετές απαντήσεις δίχως την ανάγκη εξόδων χαρτιού, εκτύπωσης και ταχυδρομικών εξόδων. Τα οφέλη από την πλευρά του κόστους έχουν επίσης επισημανθεί από ερευνητές, με το κόστος μιας έρευνας με e-mail να υπολογίζεται μεταξύ 5% και 20% μιας έρευνας με έντυπα ερωτηματολόγια (Weible and Wallace, 1998).
- [Επιπρόσθετα, οι Weible και Wallace (1998) συγκρίνοντας τις μορφές ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου, fax, e-mail και website, βρήκαν ότι οι ηλεκτρονικές έρευνες είχαν γρηγορότερες απαντήσεις από ότι η ταχυδρομική έρευνα.
- [Μέσω της online ηλεκτρονικής φόρμας οι απαντήσεις καταχωρούνταν αυτόματα σε μια online βάση δεδομένων αποφεύγοντας τη χρονοβόρα και επιρρεπή σε λάθη εισαγωγή των απαντήσεων στον Η/Υ. Επίσης γινόταν έλεγχος για την πλήρη συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων προτού επιτραπεί η υποβολή του ερωτηματολογίου με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ελλιπή δεδομένα (missing data), ενώ υπήρχε και έλεγχος για την αποφυγή πολλαπλής υποβολής του ίδιου ερωτηματολογίου.
- [Ακόμη, μας δόθηκε η δυνατότητα συλλογής δεδομένων ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής καθότι η έρευνα μας αναφέρεται σε όλη την ελληνική επικράτεια.

- [Τέλος, οι ερωτώμενοι τείνουν να απαντούν περισσότερο ειλικρινά σε ευαίσθητες ερωτήσεις στο Internet, λόγω ίσως του ότι ο υπολογιστής είναι απρόσωπος και δεν παρακολουθεί κανείς τι απαντάει ο ερωτώμενος (Strauss and Frost, 2001).

5.2.4 Προβλήματα και περιορισμοί από την χρήση του Internet για την έρευνα

Από την άλλη η χρήση του Internet για τη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάζει και κάποια προβλήματα:

- [Ένα πρόβλημα είναι η μεροληψία της αυτο-επιλογής του ερωτώμενου (self –selection bias), δηλαδή η έλλειψη ελέγχου στο ποιος απαντάει (Strauss and Frost, 2001).
- [Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι και η αδυναμία εξακρίβωσης της αυθεντικότητας των στοιχείων και οι ψευδείς απαντήσεις. Αν και αυτό το πρόβλημα ισχύει σε κάθε μεθοδολογία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου χωρίς επίβλεψη-καθοδήγηση (self-administered), στο Internet εμφανίζεται εντονότερο (Strauss and Frost, 2001).
- [Το πρόβλημα με τις πολλαπλές απαντήσεις, δηλαδή ότι κάποιοι απλώς κάνουν λάθος και υποβάλουν το ερωτηματολόγιο πάνω από μια φορά, ενώ κάποιοι άλλοι ίσως θέλουν η γνώμη τους να βαρύνει περισσότερο (Strauss and Frost, 2001), αντιμετωπίστηκε σε ένα βαθμό με τον προγραμματιστικό έλεγχο της πολλαπλής υποβολής της ίδιας απάντησης από το website.
- [Σημαντικό κρίνεται και το πρόβλημα του σφάλματος μη απάντησης (non response error). Είναι πιθανόν οι ερωτώμενοι που δεν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο να έδιναν διαφορετικές απαντήσεις σε περίπτωση που το συμπλήρωναν, επηρεάζοντας κατ' επέκταση και τα αποτελέσματα της έρευνας. Αν και ένα χαμηλό ποσοστό απαντήσεων δε σημαίνει οπωσδήποτε ότι υπάρχει και σφάλμα άρνησης απάντησης, η πιθανότητα του σφάλματος μη απάντησης αυξάνει με τη μείωση του βαθμού απόκρισης (response rate) (Kinneer and Taylor, 1996). Τα ευρήματα σχετικά με το βαθμό απόκρισης σε έρευνες στο Internet είναι μάλλον αντιφατικά. Έτσι, έχει αναφερθεί ότι οι online έρευνες αντιμετωπίζονται ως πιο σημαντικές, ενδιαφέρουσες και ευχάριστες από ότι οι παραδοσιακές έρευνες (Edmonson, 1997). Αυτό υπονοεί ότι, όχι μόνο οι online αγοραστές είναι πιο πιθανό να απαντήσουν στην έρευνα μας, αλλά και ότι είναι πιο πιθανό να απαντήσουν με ακρίβεια (CustomerSat.com, 1999). Από την άλλη, έχει βρεθεί ότι ο βαθμός απόκρισης σε έρευνες μέσω e-mail είναι συχνά πιο φτωχός σε σχέση με τις offline έρευνες (Cobanoglu et al., 2001).

Στην έρευνα μας ο βαθμός απόκρισης (response rate) δεν ήταν δυνατό να υπολογιστεί για τον λόγο ότι αρκετές από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες απεστάλη το ερωτηματολόγιο ήταν ομαδικές (δηλαδή αντιστοιχούσαν σε πολλαπλούς παραλήπτες, όπως π.χ. οι φοιτητές ενός μεταπτυχιακού τμήματος) και δεν ήταν δυνατό να γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό των παραληπτών.

Εντούτοις, για να μειώσουμε το ποσοστό άρνησης απόκρισης, δόθηκε έμφαση στο ενημερωτικό περιεχόμενο του e-mail, καθώς οι απρόκλητες (unsolicited) ενοχλήσεις για έρευνες μπορούν να θεωρηθούν επιθετικές από τους παραλήπτες καθώς και ότι δε συμβαδίζουν με την κουλτούρα του Internet (Mehta and Sivadas, 1995). Η ελαχιστοποίηση της αντίληψης της απρόκλητης ενόχλησης θα βοηθούσε να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα (Schillewaert et al., 1998). Έτσι στο ενημερωτικό μήνυμα αναφερόταν η ακαδημαϊκή και μη εμπορική φύση της έρευνας μας, η χρησιμότητα και αναγκαιότητά της, η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, ενώ το μήνυμα ήταν επώνυμο.

Επίσης, απεστάλησαν υπενθυμιστικά e-mail μετά από μια εβδομάδα, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι έχουν θετική επίδραση στο βαθμό απόκρισης (response rate) ερευνών με e-mail (Mehta and Sivadas, 1995; Smith, 1997). Το υπενθυμιστικό e-mail περιείχε και αυτό το URL της έρευνας καθώς και το αντίγραφο του ερωτηματολογίου σε μορφή MS Word. Το μήνυμα δεν απεστάλη σε όσους είχαν ήδη απαντήσει μέσω e-mail και είχε καταγραφεί το e-mail τους. Αντίθετα δεν υπήρχε τρόπος να αποκλειστούν από τη διαδικασία αυτή όσοι είχαν ήδη απαντήσει στο Web.

Μπορούμε ωστόσο να υποθέσουμε ότι ο βαθμός απόκρισης επηρεάστηκε ενδεχομένως θετικά από το αρκετά μικρό μέγεθος του ερωτηματολογίου, όπως διαφαίνεται από κάποια σχετικά σχόλια ορισμένων ερωτώμενων. Επίσης, οι Fram και Grady (1995) βρήκαν ότι οι καταναλωτές δεν ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν σε μακροσκελείς online έρευνες.

5.2.5 Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο (ερευνητικό εργαλείο – research instrument) που χρησιμοποιήθηκε δεν ήταν ιδιαίτερα μακροσκελές (7 σελίδες) και αποτελούνταν από τρεις ενότητες/ομάδες ερωτήσεων. Στην πρώτη ενότητα διερευνήθηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης από αγορές μέσω του Διαδικτύου καθώς και η ικανοποίηση ως μια «συνολική αίσθηση» από την πλευρά του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στους δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες του μοντέλου μας και τη σπουδαιότητα τους με βάση την προσωπική αξιολόγηση των ερωτώμενων ενώ η

δεύτερη ερώτηση αποσκοπεί στη μέτρηση της ικανοποίησης ως μια συνολική αίσθηση από την εμπειρία της αγοράς μέσω του Internet. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στην εξοικείωση των ερωτώμενων με το Διαδίκτυο ενώ η τελευταία αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου.

5.2.6 Επεξεργασία των δεδομένων

Το χρήσιμο μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 105 ερωτηματολόγια, μέγεθος το οποίο κρίνεται ικανοποιητικό, αν λάβουμε υπόψη μας τους στόχους, τη φύση και τους περιορισμούς στη χρονική διάρκεια της συλλογής. Από τις 105 χρήσιμες περιπτώσεις (cases), οι 41 προέρχονται από επιστροφή του ερωτηματολογίου σε έντυπη μορφή, ενώ οι περισσότερες (64) προέρχονται από τη συμπλήρωση της online μορφής του ερωτηματολογίου.

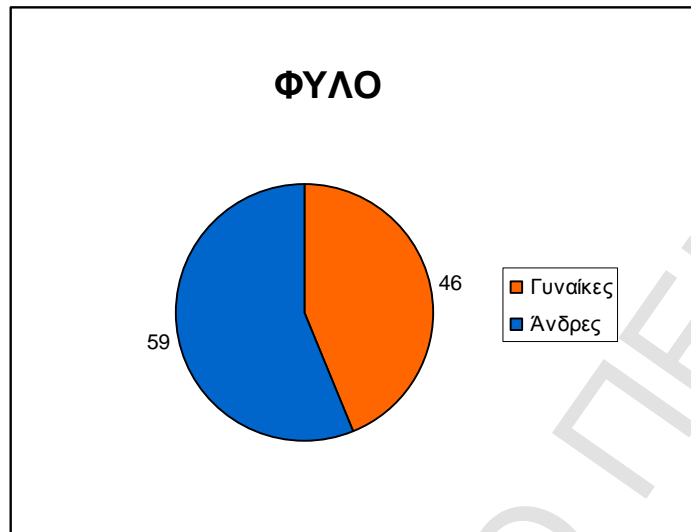
Ως μη αποδεκτές περιπτώσεις θεωρήθηκαν εκείνα τα ερωτηματολόγια στα οποία παρατηρήθηκε ότι:

- ένα μεγάλο μέρος των ερωτήσεων δεν ήταν απαντημένο (αναφέρεται μόνο στις απαντήσεις μέσω e-mail και ερωτηματολόγια σε έντυπη μορφή) (8 ερωτηματολόγια)
 - από τις απαντήσεις φαινόταν ξεκάθαρα ότι ο ερωτώμενος δεν κατάλαβε τη διαδικασία απάντησης (7 ερωτηματολόγια)
- γι' αυτό και τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια αποκλείστηκαν από την έρευνα.

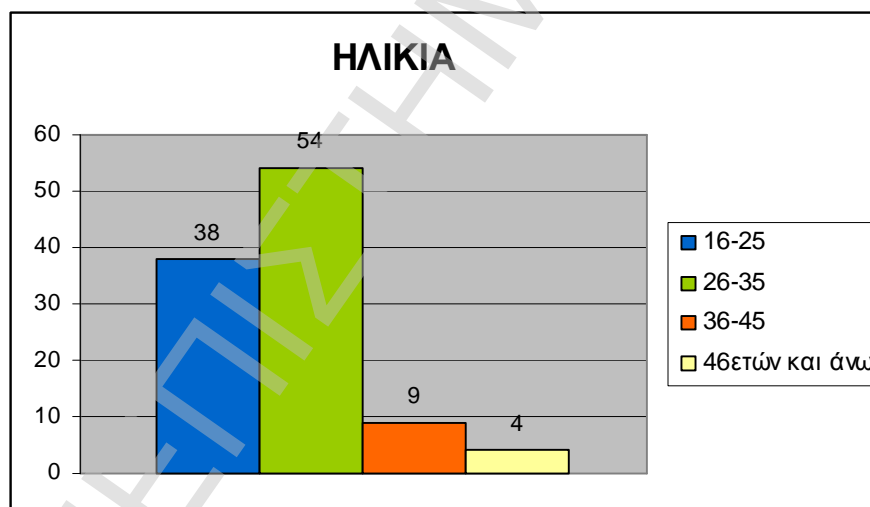
5.2.7 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Από την πλευρά των δημογραφικών στοιχείων το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που απάντησαν είναι άνδρες (56,2%) ενώ σε σχέση με την ηλικία οι περισσότεροι βρίσκονται μεταξύ 26 και 35 ετών (51,4%) και ακολουθεί με ποσοστό 36,2% η κατηγορία από 16 έως 25 ετών. Συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας. Στα διαγράμματα 14 και 15 απεικονίζεται σχηματικά το φύλο και η ηλικία του δείγματος μας.

Διάγραμμα 14 : Ανάλυση δείγματος ως προς το φύλο

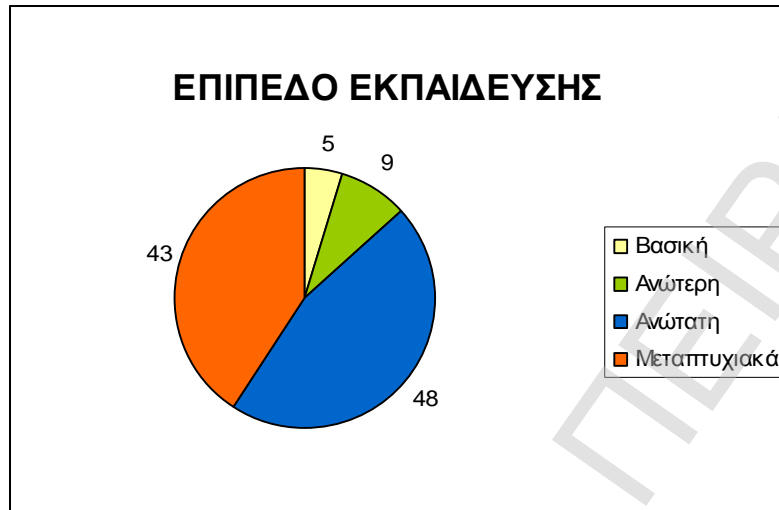


Διάγραμμα 15 : Ανάλυση δείγματος ως προς την ηλικία



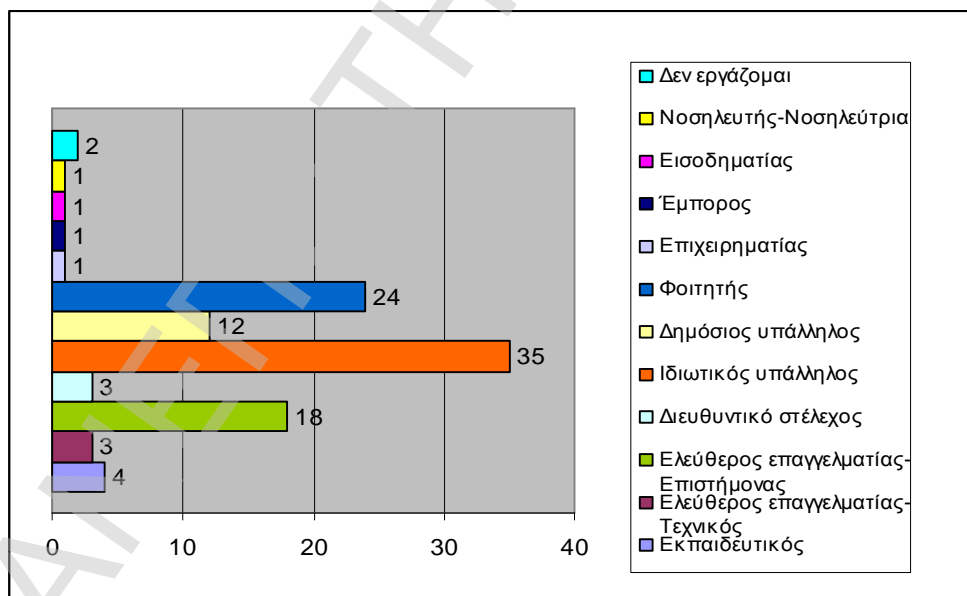
Ξεκάθαρη είναι και η μορφή του επιπέδου εκπαίδευσης με το 41% να έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα και το 45,7% να διαθέτει πανεπιστημιακό πτυχίο.

Διάγραμμα 16 : Ανάλυση δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης



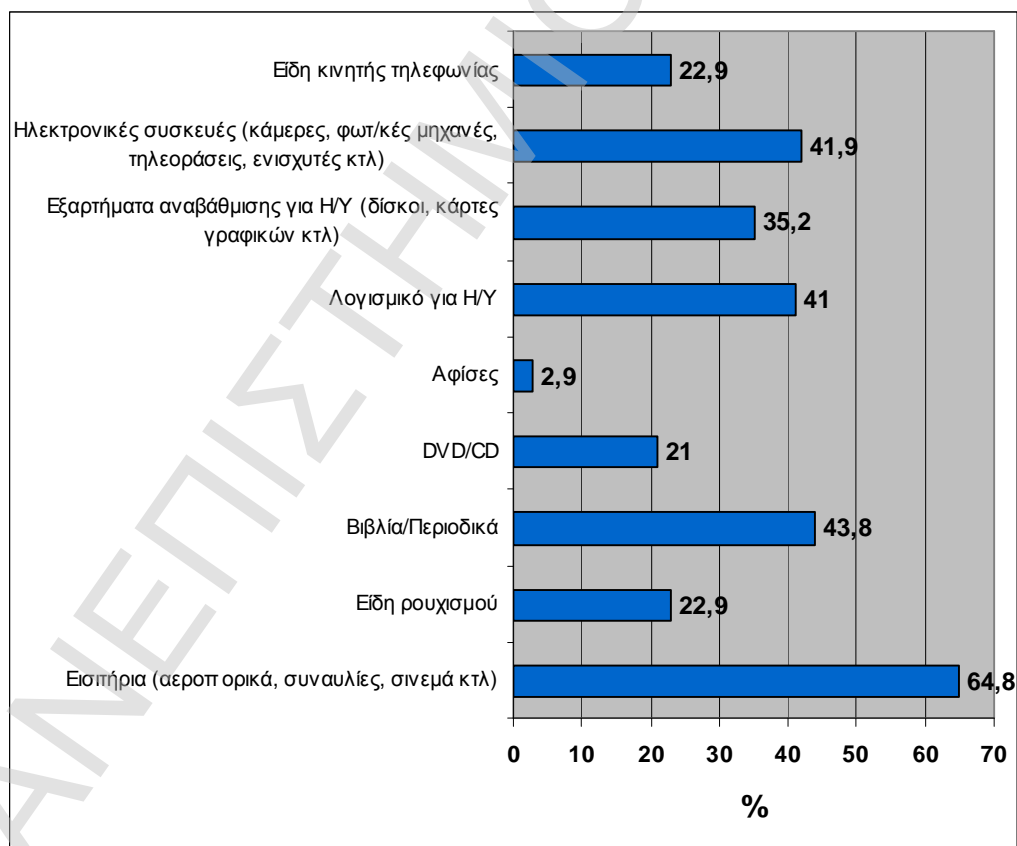
Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό των απαντήσεων προήλθαν από ιδιωτικούς υπαλλήλους (33,3%), φοιτητές (22,9%), ελεύθερους επαγγελματίες (17,1%), και δημόσιους υπαλλήλους (11,4%).

Διάγραμμα 17 : Ανάλυση δείγματος ως προς το επάγγελμα



Αναφορικά με την στάση και την εξοικείωση με το Διαδίκτυο του δείγματος μας, το 90% περίπου των ερωτώμενων δεν αντιμετωπίζει καμιά δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine), το 98% περίπου δεν αντιμετωπίζει καμιά δυσκολία στη χρήση e-mail ενώ το 88,5% υποστηρίζει ότι έχει αρκετά μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζεται το Internet. Επιπλέον, μια μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων υποστηρίζει την άποψη ότι το Διαδίκτυο είναι πολύ χρήσιμο σήμερα και ότι κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο με ποσοστά 97% και 91% αντίστοιχα. Συμπεραίνουμε επομένως ότι το δείγμα που εξετάστηκε έχει μια αρκετά καλή σχέση με το Διαδίκτυο, είναι εξοικειωμένο με αυτό σε μεγάλο βαθμό ενώ παράλληλα διατηρεί μια πολύ θετική στάση απέναντι σε αυτό και τις δυνατότητες του. Αναλογικά, και η συχνότητα σύνδεσης των ερωτώμενων με το Διαδίκτυο αποδεικνύεται αρκετά μεγάλη καθώς το 84,8% δηλώνει ότι συνδέεται με το Διαδίκτυο καθημερινά.

Διάγραμμα 18 : Κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται μέσω Διαδικτύου



Το διάγραμμα 18 απεικονίζει τα προϊόντα ή τις κατηγορίες προϊόντων εκείνες οι οποίες αγοράζονται μέσω του Internet πιο συχνά από Έλληνες καταναλωτές. Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράς κατέχουν τα εισιτήρια γενικότερα (ακτοπλοϊκά, αεροπορικά, συναυλιών κτλ) σε ποσοστό 65% περίπου. Ακολουθούν τα βιβλία και τα περιοδικά με ποσοστό 43,8% ενώ οι ηλεκτρονικές συσκευές κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 41,9 % μαζί με το λογισμικό για Η/Υ (41%). Επιπλέον, κάποια άλλα προϊόντα που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους και δεν ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων του διαγράμματος 20 είναι:

- [Εξαρτήματα για μηχανή / αυτοκίνητο
- [Ρολόι
- [Μουσικά όργανα
- [Καλλυντικά
- [Ανταλλακτικά ποδηλάτων
- [Ηλεκτρονικές υπηρεσίες rapid-share
- [Site στοιχηματισμού

5.2.8 Μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιασθούν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα προκειμένου να εξετασθούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Για τη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες διαστήματος τύπου Likert ή ονομαστικές κλίμακες καθώς και κλίμακες σπουδαιότητας.

Ένα σημαντικό θέμα για την έρευνα μας είναι αυτό της αξιοπιστίας. **Αξιοπιστία** είναι ο βαθμός στον οποίο οι μετρήσεις δεν έχουν λάθη και κατά συνέπεια παράγουν συνεπή αποτελέσματα (Peter, 1979). Σύμφωνα με τον Peter (1979) το πιο δημοφιλές μέτρο της αξιοπιστίας είναι ο Cronbach συντελεστής αξιοπιστίας άλφα (Cronbach's coefficient alpha), ενώ το συνηθισμένο κριτήριο είναι το 0,7, το οποίο βασίζεται στην έκδοση του 1978 του Psychometric Theory του Nunnally (Peterson, 1994).

Επίσης καταβλήθηκε προσπάθεια μέτρησης των εννοιών με περισσότερες από μια κλίμακες έτσι ώστε να περιληφθούν όλες οι πιθανές διαστάσεις τους. Πιο συγκεκριμένα και με βάση τις κλίμακες αυτές δημιουργήθηκαν **αθροιστικές κλίμακες** (summated scales) των υπό μελέτη μεταβλητών, αθροίζοντας τις τιμές των μεταβλητών και λαμβάνοντας το μέσο όρο του αποτελέσματος. Με τον τρόπο αυτό, αποφεύχθηκε η χρησιμοποίηση μιας

μόνο μεταβλητής για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, δημιουργώντας μια πολύπλευρη και ακριβέστερη αντιπροσώπευση των υπό μελέτη εννοιών (Peter, 1979).

Τέλος έγινε **ανάλυση παραγόντων** (R factor analysis) στους προσδιοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης. Η ανάλυση παραγόντων είναι μια χρήσιμη μέθοδος, η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων (factors) (Stewart, 1981), ενώ μετά την εξαγωγή των σκορ των παραγόντων, οι παράγοντες αναπτύσσονται ως νέες μεταβλητές για περαιτέρω ανάλυση. Είναι γενικώς αποδεκτό ότι για την ανάλυση παραγόντων απαιτούνται τουλάχιστον 100-200 απαντήσεις (Kline 1994), κριτήριο το οποίο καλύπτεται από το δείγμα των 105 περιπτώσεων της έρευνας μας. Είναι επίσης επιθυμητή η πολυσυγγραμικότητα (multicollinearity) και η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Για τον σκοπό αυτό εξετάσθηκε ο πίνακας των συσχετίσεων των μεταβλητών.

5.2.9 Μεταβλητές της έρευνας

5.2.9.1 Μεταβλητές «Ευκολίας»

Για τη μέτρηση του παράγοντα ευκολία σχεδιάστηκε μια ομάδα τριών ερωτήσεων για να «συλλάβει» τις συγκεκριμένες επιμέρους διαστάσεις του παράγοντα αυτού. Οι επιμέρους διαστάσεις που μετρήθηκαν μέσα από τις ερωτήσεις αυτές ήταν η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία που προκύπτει από το γεγονός της αγοράς στον προσωπικό χώρο του αγοραστή (ερωτώμενου) καθώς και η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος προς αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα (ease of browsing).

5.2.9.2 Μεταβλητές «Merchandising»

Σε σχέση με τον παράγοντα merchandising ο οποίος, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, περιλαμβάνει σε γενικές γραμμές την ποικιλία του προϊόντος καθώς και τις πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν, σχεδιάστηκαν τέσσερις ερωτήσεις για να μελετήσουν τις επιμέρους διαστάσεις του παράγοντα αυτού όπως είναι το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πόσα προϊόντα μπορώ να βρω), η ποικιλία για κάθε ένα από τα προϊόντα που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πόσες παραλλαγές για κάθε προϊόν μπορώ να βρω), η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για κάθε προϊόν καθώς και η ύπαρξη μεγάλης ποσότητας πληροφοριών για κάθε προϊόν.

5.2.9.3 Μεταβλητές «Σχεδιασμού του Site»

Για τη μέτρηση του παράγοντα “site design” σχεδιάστηκαν πέντε ερωτήσεις που ερευνούν τις επιμέρους διαστάσεις του σχεδιασμού του site του ηλεκτρονικού καταστήματος σύμφωνα με το θεωρητικό μας μοντέλο. Οι επιμέρους διαστάσεις που μετρήθηκαν μέσα από τις ερωτήσεις αυτές ήταν η εύκολη πλοήγηση στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο καλός σχεδιασμός μαζί με τη φιλική διεπαφή του site, η ταχύτητα απόκρισης του site (γρήγορο download της ιστοσελίδας), το προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site στις ανάγκες του καταναλωτή καθώς και η ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες (updated information).

5.2.9.4 Μεταβλητή «Ασφάλειας»

Η μεταβλητή της ασφάλειας ερμηνεύεται από έναν και μόνο προσδιοριστικό παράγοντα, αυτόν της οικονομικής ασφάλειας συναλλαγών (σύμφωνα και με το θεωρητικό μας μοντέλο) και γι' αυτό σχεδιάστηκε μια ερώτηση η οποία μετρά την σπουδαιότητα αυτού του παράγοντα από τους ερωτώμενους.

5.2.9.5 Μεταβλητές «Υπηρεσιών προς τον πελάτη»

Τέλος, σε σχέση με τον παράγοντα «Υπηρεσίες προς τον πελάτη» (serviceability), σχεδιάστηκε μια ομάδα από πέντε ερωτήσεις για να «συλλαβή» τις συγκεκριμένες διαστάσεις του παράγοντα αυτού. Συγκεκριμένα, οι διαστάσεις αυτές σχετίζονται με την ύπαρξη “after sales services” («υπηρεσίες μετά την πώληση»), την ασφαλή συσκευασία του προϊόντος, την παράδοση του προϊόντος στον προβλεπόμενο χρόνο καθώς και τις υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος.

Για όλες τις παραπάνω ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες Σπουδαιότητας.

5.2.9.6 Μεταβλητή Ικανοποίησης

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης από τη διαδικασία της αγοράς σχεδιάστηκε μια ερώτηση για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να προσδιορίσουν την βαθμό ικανοποίησής τους από αγορές που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά σε μια δεκαβάθμια κλίμακα (10-άριστα).

5.2.10 Ανάλυση Παραγόντων

Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων (Principal Component Analysis), όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax, για αυτό το λόγο τα components είναι από τον Rotated Component Matrix (Μήτρα Περιστροφής Συνιστωσών). Λαμβάνοντας υπ'όψιν το μέγεθος του δείγματος, τον αριθμό των μεταβλητών που συμμετέχουν στην ανάλυση (18) και τον αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων (5), θεωρούμε ως κριτήριο σημαντικότητας των factor loadings ότι οι τιμές αυτών θα πρέπει να είναι από 0,4 και πάνω. Εξήχθησαν οι εξής 5 παράγοντες ποιότητας από 18 μεταβλητές: 1) Ευκολία, 2) Merchandising, 3) Σχεδιασμός site, 4) Ασφάλεια και 5) Υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Πίνακας 2 : Factor loadings

	<i>components</i>				
	<i>convenience</i>	<i>merchandising</i>	<i>site design</i>	<i>security</i>	<i>serviceability</i>
var	1	2	3	4	5
Q1_1	0,842				
Q1_2	0,744				
Q1_3	0,503				
Q1_4		0,713			
Q1_5		0,796			
Q1_6		0,696			
Q1_7		0,667			
Q1_8			0,461		
Q1_9			0,645		
Q1_10			0,755		
Q1_11			0,739		
Q1_12			0,602		
Q1_13				0,980	
Q1_14					0,750
Q1_15					0,509
Q1_16					0,576
Q1_17					0,834
Q1_18					0,845

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημάνουμε ότι η μεταβλητή «οικονομική ασφάλεια συναλλαγών» αποτελεί από μόνη της έναν παράγοντα (factor) και γι' αυτό η τιμή της στον πίνακα 2 είναι υψηλή.

Στον πίνακα 2, παρουσιάζονται οι πέντε παράγοντες, οι μεταβλητές που τους συνιστούν και τα factor loadings. Για κάθε component θεωρήσαμε σημαντικές τις τιμές πάνω από 0,4 γι' αυτό και στον πίνακα οι τιμές κάτω από 0,4 δεν αναγράφονται.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα προχωρήσαμε στη δημιουργία αθροιστικών κλιμάκων (summated scales) προκειμένου να μετρήσουμε τις αξιολογήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης. Οι νέες πέντε κλίμακες προκύπτουν αθροίζοντας τις τιμές των επιμέρους μεταβλητών και λαμβάνοντας το μέσο όρο του αποτελέσματος.

Η ευκολία μετρείται ως ο μέσος όρος των τριών μεταβλητών Q1_1, Q1_2 και Q1_3, οι οποίες παρουσιάζουν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach alpha 0,86 και συσχετίζονται ικανοποιητικά μεταξύ τους όπως φαίνεται από τον συντελεστή συσχέτισης Pearson's στον πίνακα 3:

Πίνακας 3 : Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Ευκολία»

		Εξοικονόμηση χρόνου	Αγορά στον προσωπ. χώρο	Ευκολία αναζήτησης & εντοπισμού
Εξοικονόμηση χρόνου	Pearson	1	0,720(**)	0,574(**)
	Sig.	,	0	0
Αγορά στον προσωπ. χώρο	Pearson	0,720(**)	1	0,524(**)
	Sig.	0	,	0
Ευκολία αναζήτησης & εντοπισμού	Pearson	0,574(**)	0,524(**)	1
	Sig.	0	0	,

** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed)

Ο παράγοντας *merchandising* μετριέται ως ο μέσος όρος των τεσσάρων μεταβλητών Q1_4, Q1_5, Q1_6 και Q1_7, οι οποίες παρουσιάζουν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach alpha 0,83 και συσχετίζονται ικανοποιητικά μεταξύ τους όπως φαίνεται από τον συντελεστή συσχέτισης Pearson's στον πίνακα 4:

Πίνακας 4 : Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Merchandising»

		Πλήθος προϊόντων	Ποικιλία προϊόντος	Ποιοτικές πληροφορίες	Ποσοτικές πληροφορίες
Πλήθος προϊόντων	Pearson	1	0,630(**)	0,597(**)	0,558(**)
	Sig.	,	0	0	0
Ποικιλία προϊόντος	Pearson	0,630(**)	1	0,539(**)	0,404(**)
	Sig.	0	,	0	0
Ποιοτικές πληροφορίες	Pearson	0,597(**)	0,539(**)	1	0,511(**)
	Sig.	0	0	,	0
Ποσοτικές πληροφορίες	Pearson	0,558(**)	0,404(**)	0,511(**)	1
	Sig.	0	0	0	,

** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed)

Ο *σχεδιασμός του site* μετριέται ως ο μέσος όρος των πέντε μεταβλητών Q1_8, Q1_9, Q1_10, Q1_11 και Q1_12, οι οποίες παρουσιάζουν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach alpha 0,79 και συσχετίζονται ικανοποιητικά μεταξύ τους όπως φαίνεται από τον συντελεστή συσχέτισης Pearson's στον πίνακα 5:

Πίνακας 5 : Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Σχεδιασμός site»

		Εύκολη πλοήγηση στο site	Καλός σχεδιασμός site & φιλική διεπαφή	Ταχύτητα απόκρισης site	Προσαρμόσιμο περιεχόμενο	Update πληροφοριών
Εύκολη πλοήγηση στο site	Pearson	1	0,428(**)	0,270(**)	0,699(**)	0,299(**)
	Sig.	,	0	0,001	0	0
Καλός σχεδιασμός site & φιλική διεπαφή	Pearson	0,428(**)	1	0,376(**)	0,491(**)	0,417(**)
	Sig.	0	,	0	0	0
Ταχύτητα απόκρισης site	Pearson	0,270(**)	0,376(**)	1	0,271(**)	0,361(**)
	Sig.	0,001	0	,	0,001	0
Προσαρμόσιμο περιεχόμενο	Pearson	0,699(**)	0,491(**)	0,271(**)	1	0,394(**)
	Sig.	0	0	0,001	,	0
Update πληροφοριών	Pearson	0,299(**)	0,417(**)	0,361(**)	0,394(**)	1
	Sig.	0	0	0	0	,

** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed)

Πίνακας 6 : Συντελεστές συσχέτισης Pearson για τον παράγοντα «Υπηρεσίες προς τον πελάτη»

		Ανταπόκριση σε παράπονα	After sales service	Συσκευασία προϊόντος	Έγκαιρη παράδοση	Υπηρεσίες μεταφοράς & παράδοσης
Ανταπόκριση σε παράπονα	Pearson	1	0,720(**)	0,595(**)	0,699(**)	0,524(**)
	Sig.	,	0	0,001	0	0
After sales service	Pearson	0,720(**)	1	0,376(**)	0,415(**)	0,442(**)
	Sig.	0	,	0	0	0
Συσκευασία προϊόντος	Pearson	0,595(**)	0,376(**)	1	0,406(**)	0,378(**)
	Sig.	0,001	0	,	0,001	0
Έγκαιρη παράδοση	Pearson	0,699(**)	0,415(**)	0,406(**)	1	0,626(**)
	Sig.	0	0	0,001	,	0
Υπηρεσίες μεταφοράς & παράδοσης	Pearson	0,524(**)	0,442(**)	0,378(**)	0,626(**)	1
	Sig.	0	0	0	0	,

** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed)

Τέλος, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6 , ο παράγοντας *υπηρεσίες προς τον πελάτη* , ο οποίος μετριέται ως ο μέσος όρος των πέντε μεταβλητών Q1_14, Q1_15, Q1_16, Q1_17 και Q1_18, παρουσιάζουν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach alpha 0,82 και συσχετίζονται ικανοποιητικά μεταξύ τους όπως φαίνεται από τον συντελεστή συσχέτισης Pearson's.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΕΜΠΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Howitt, D and Cramer, D. (1997), "Introduction to SPSS in psychology", Prentice Hall Europe, 3rd edition
- Strauss J. and Frost R. (2001), "E-marketing", Prentice Hall Inc., 2nd ed., New Jersey.
- Kinnear C. Thomas and Taylor R. James (1996), "Marketing Research, an Applied approach", McGraw-Hill, Inc., 5th edition.
- Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), "E - Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, (3), 309-322.
- Flaherty, T. B., Honeycutt, E. D., Jr., and Powers, D. (1998), "Exploring text-based electronic mail surveys as means of primary data collection", The 1998 Academy of Marketing Science National Conference Proceedings, 260-64.
- Weible, R. and Wallace, J. (1998), "The impact of the Internet on data collection", Marketing Research, Vol. 10 No. 3, pp. 19-27.
- Edmonson, Brad. (1997). "The Wired Bunch," American Demographics, (June): 10–15.
- CustomerSat.com. (1999). "Advantages of Using the Internet for Surveying", URL: <http://www.customersat.com>.
- Cobanoglu, C., Warde, B. and Moreo, P.J. (2001), "A comparison of mail, fax and web-based survey methods", International Journal of Market Research, Vol. 43 No. 4, pp. 441-52.
- Mehta, R. and Sivada, E. (1995), "Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys", Journal of the Market Research Society, 17 (4), pp. 429-440.
- Σταθακόπουλος, Β., (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Schillewaert, N., Langerak, F. and Duhamel, T. (1998), "Non probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods", Journal of the Market Research Society, 4, (40), pp. 307-313.
- Fram, Eugene H. and Dale B. Grady (1995), "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers?", Direct Marketing, (October): 63–65.
- Peterson, R. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", Journal of Consumer Research.
- Peter, J.P. (1979), "Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices", Journal of Marketing Research, 16, 6-17.

- Stewart, D. W. (1981), "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research", Journal of Marketing Research, 17 (February), pp. 51-63.

- Kline, P. (1994), "An Easy Guide to Factor Analysis", Routledge, London.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω της πρωτογενούς έρευνας με στόχο τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων που αναπτύχθηκαν από τη βιβλιογραφία.

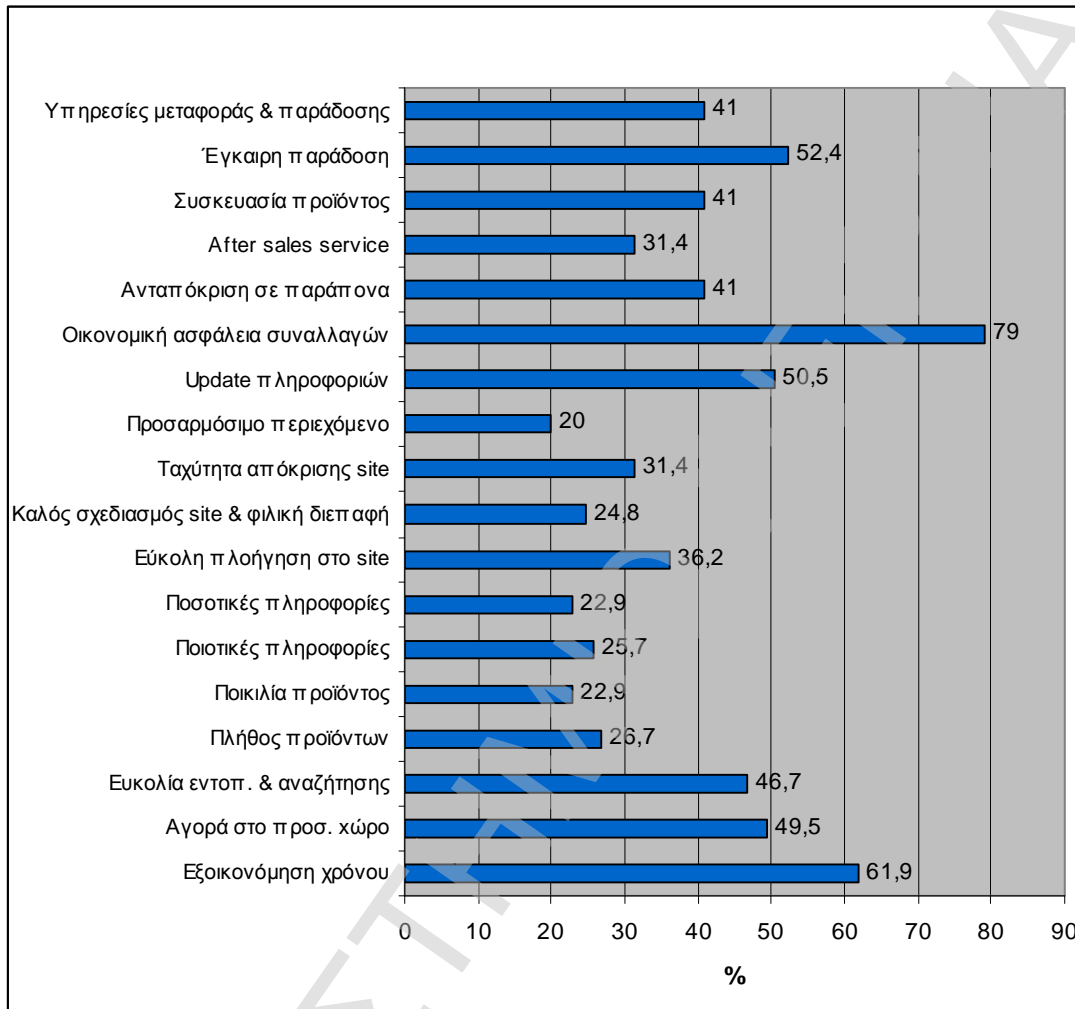
Προκειμένου να ελέγξουμε τις ερευνητικές υποθέσεις εφαρμόσαμε αρχικά την περιγραφική μέθοδο της ανάλυσης συσχέτισης κατά Pearson (Pearson correlation) για τη διερεύνηση ύπαρξης σχέσης μεταξύ των προσδιοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης και της ικανοποίησης αυτής καθ' αυτής. Επίσης, χρησιμοποιήσαμε την τεχνική της γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση και θέτοντας ταυτόχρονα ως ανεξάρτητες μεταβλητές το σύνολο των πέντε προτεινόμενων προσδιοριστικών παραγόντων (πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση). Προτού όμως αναφερθούμε σε αυτές τις διμεταβλητές και πολυμεταβλητές αναλύσεις παρουσιάζουμε μια περιγραφή των απαντήσεων στις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις επόμενες αναλύσεις.

6.2 Μονομεταβλητές αναλύσεις

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων για τους δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων στα παρακάτω διαγράμματα. Υπενθυμίζουμε ότι η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι κλίμακα σπουδαιότητας πέντε βαθμίδων, ξεκινώντας από τον χαρακτηρισμό «πολύ σημαντικός παράγοντας» (5) έως «ελάχιστα σημαντικός παράγοντας» (1).

Το διάγραμμα 19 παρουσιάζει τους 18 προσδιοριστικούς παράγοντες του θεωρητικού μοντέλου καθώς και τα αντίστοιχα ποσοστά απαντήσεων των ερωτώμενων τα οποία αφορούν στον χαρακτηρισμό ως «πολύ σημαντικός παράγοντας». Με άλλα λόγια στο διάγραμμα 19 εμφανίζεται το ποσοστό των ερωτώμενων που θεωρεί τον αντίστοιχο παράγοντα *πολύ σημαντικό* στην επίδραση της συνολικής ικανοποίησης.

Διάγραμμα 19: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων για την αξιολόγηση «πολύ σημαντικός παράγοντας»

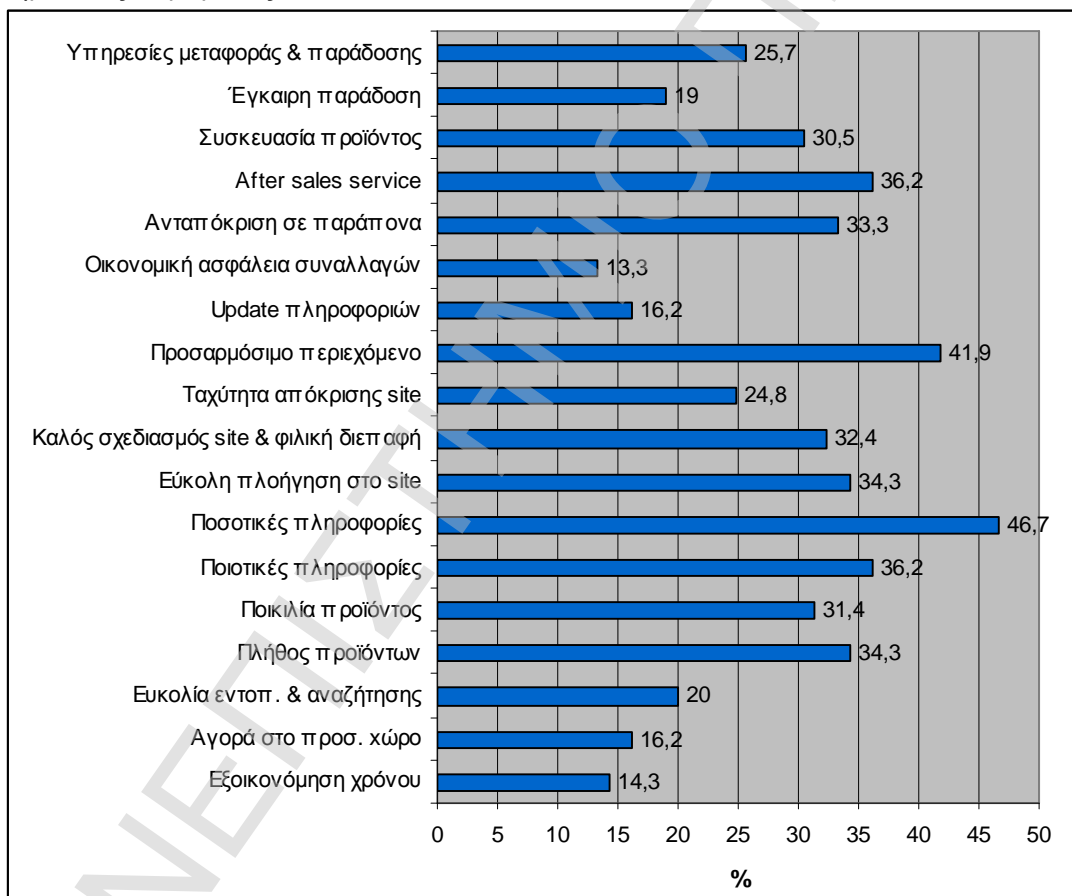


Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι ο παράγοντας της οικονομικής ασφάλειας συναλλαγών αποτελεί, με ποσοστό 79%, τον παράγοντα εκείνο που επηρεάζει περισσότερο τα επίπεδα της συνολικής ικανοποίησης. Ακολουθούν, η εξοικονόμηση χρόνου, η έγκαιρη παράδοση του προϊόντος και η συνεχής ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες με αντίστοιχα ποσοστά 61,9%, 52,4% και 50,5%. Τις τελευταίες θέσεις κατέχουν το προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site στις ανάγκες του καταναλωτή (20%), η ποσότητα πληροφορίας (22,9%) και η ποικιλία του προϊόντος (22,9%). Αν παρατηρήσουμε προσεκτικότερα το διάγραμμα θα δούμε ότι οι τέσσερις παράγοντες που περιλαμβάνονται στον παράγοντα «merchandising» (πλήθος προϊόντων, ποικιλία προϊόντος, ποιοτικές πληροφορίες, ποσοτικές πληροφορίες) συγκεντρώνουν συγκριτικά τα

μικρότερα ποσοστά, δείχνοντας έτσι ότι οι συγκεκριμένοι παράγοντες δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τα επίπεδα ικανοποίησης.

Στο διάγραμμα 20 απεικονίζεται το ποσοστό των ερωτώμενων που θεωρεί τον αντίστοιχο παράγοντα από μέτρια σημαντικό έως και καθόλου σημαντικό για την ικανοποίηση, αθροίζοντας τις απαντήσεις των βαθμίδων 3, 2 και 1 για κάθε ένα παράγοντα. Με άλλα λόγια το διάγραμμα παρουσιάζει τους παράγοντες εκείνους που σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ασκούν την μικρότερη επίδραση στην ικανοποίηση.

Διάγραμμα 20: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων για την αξιολόγηση «μέτρια έως και καθόλου σημαντικός παράγοντας»

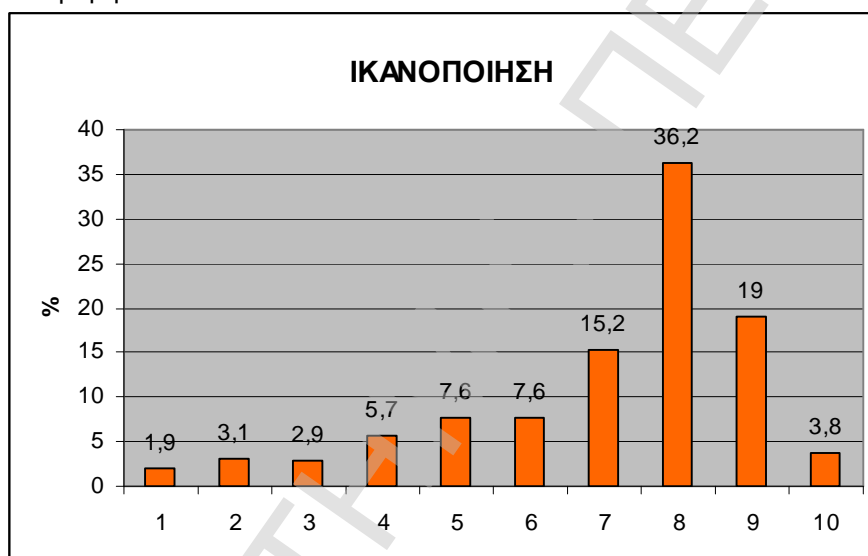


Παρατηρούμε ότι το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων κατέχει η οικονομική ασφάλεια συναλλαγών με ποσοστό 13,3% επιβεβαιώνοντας την άποψη ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα την ασφάλεια στην επίδραση της ικανοποίησης του όταν αγοράζει μέσω Διαδικτύου. Αντίστοιχα ακολουθεί ο παράγοντας

της εξοικονόμησης χρόνου με ποσοστό 14,3% και ο παράγοντας της ευκολίας αγοράς από τον προσωπικό χώρο του αγοραστή με ποσοστό 16,2%.

Σε σχέση με την ικανοποίηση των online καταναλωτών όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 21 το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι. Έτσι η διάμεσος των απαντήσεων σε μια δεκαβάθμια κλίμακα ήταν 8 (μέσος όρος 7,23).

Διάγραμμα 21: Ποσοστά απαντήσεων ερωτώμενων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους από μια ηλεκτρονική αγορά



6.3 Ικανοποίηση και προσδιοριστικοί παράγοντες αυτής

6.3.1 Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson

Εφαρμόσαμε τη μέθοδο της συσχέτισης κατά Pearson για να αποδείξουμε την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ των προσδιοριστικών παραγόντων, δηλαδή των διαστάσεων της ικανοποίησης και της ίδιας της ικανοποίησης όπως αυτή προσδιορίζεται από τις ερευνητικές υποθέσεις H1, H2, H3, H4 και H5. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 7, όπου αναφέρονται τόσο ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, όσο και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή (Sig. Level). Οι συσχετίσεις που προκύπτουν θεωρούνται ισχυρές στατιστικά μόνο όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας δεν ξεπερνά το 0,05.

Πίνακας 7: Συντελεστές συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην ικανοποίηση και τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτής

Διαστάσεις Ικανοποίησης		Ικανοποίηση
Ευκολία	Pearson	0,369 (**)
	Sig.	0
Merchandising	Pearson	0,145 (**)
	Sig.	0,02
Σχεδιασμός site	Pearson	0,479 (**)
	Sig.	0
Ασφάλεια	Pearson	0,530 (**)
	Sig.	0
Υπηρεσίες προς τον πελάτη	Pearson	0,369 (**)
	Sig.	0

**Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $\alpha=0,01$

Τα αποτελέσματα λοιπόν, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 7 υποδεικνύουν ότι επιβεβαιώνονται και οι πέντε ερευνητικές υποθέσεις (H1, H2, H3, H4 και H5) και πιο συγκεκριμένα:

H1: Η ευκολία συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (0,369).

H2: Το merchandising συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (0,145).

H3: Ο σχεδιασμός του site συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (0,479).

H4: Η ασφάλεια συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (0,530).

H5: Οι υπηρεσίες προς τον πελάτη συσχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (0,369).

Πρέπει να επισημανθεί, ωστόσο, ότι οι συσχετίσεις δεν αποδεικνύονται ισχυρές αφού ο δείκτης Pearson Correlation δεν ξεπερνά σε καμία περίπτωση το 0,6 που υποστηρίζει την ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης.

6.3.2 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Την ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης τη χρησιμοποιήσαμε για να διερευνήσουμε την επίδραση που έχει καθεμία από τις πέντε μεταβλητές της ποιότητας του site στην ικανοποίηση. Χρησιμοποιήσαμε ως εξαρτημένη μεταβλητή τη μεταβλητή της ικανοποίησης και ως ανεξάρτητες τις πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης σύμφωνα με το θεωρητικό μας μοντέλο. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 8: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Διαστάσεις Ικανοποίησης	B	Sig	Tolerance
Ευκολία	0,293	0	0,654
Merchandising	0,008	0,902	0,608
Σχεδιασμός site	0,102	0,061	0,846
Ασφάλεια	0,347	0	0,567
Υπηρεσίες προς τον πελάτη	0,163	0,005	0,764

Εξαρτημένη μεταβλητή : Ικανοποίηση
R² 0.367
Adjusted R² = 0.354
F-Statistic: 29,16 Sig.: 0.000

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής αρχικά διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών καθώς η τιμή του δείκτη tolerance είναι μεγαλύτερη από 0,10. Ο δείκτης F είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$, άρα το γραμμικό μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό και με βάση το R^2 παρατηρούμε ότι οι προτεινόμενοι παράγοντες ερμηνεύουν το 36,7% της συνολικής μεταβλητότητας της ικανοποίησης. Από τις πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης αυτές που έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ανάλυση παλινδρόμησης είναι η ασφάλεια, η ευκολία και οι υπηρεσίες προς τον πελάτη. Φαίνεται από τον πίνακα ότι η ασφάλεια ασκεί τη σημαντικότερη επίδραση στην ικανοποίηση ($\beta=0,347$) και ακολουθούν η ευκολία ($\beta=0,293$) και υπηρεσίες προς τον πελάτη ($\beta= 0,163$).

6.4 Συμπεράσματα

Παρόλο που η έννοια της ικανοποίησης είναι κεντρική στη θεωρία του marketing, η έρευνα σε σχέση με την ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι περιορισμένη. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας πιστεύουμε ότι συμβάλλουν στη συμπλήρωση του κενού αυτού της βιβλιογραφίας.

Επίσης οι Peterson και Wilson (1992) αναφερόμενοι σε έρευνες της ικανοποίησης στο «παραδοσιακό» περιβάλλον επισημαίνουν ότι «σχεδόν όλες οι 'αυτο-αξιολογήσεις' (self-reports) της ικανοποίησης πελάτη έχουν μια κατανομή στην οποία η πλειοψηφία των απαντήσεων υποδεικνύουν ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και ότι η ίδια η κατανομή είναι αρνητικά στρεβλωμένη». Μάλιστα οι συγγραφείς αυτοί υποστηρίζουν ότι το φαινόμενο αυτό προκαλούν διάφοροι παράγοντες όπως το γεγονός ότι οι πελάτες μπορεί να είναι πραγματικά ικανοποιημένοι, ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης μπορεί να επηρεάζουν το σχήμα και το επίπεδο της κατανομής, ότι η ικανοποίηση μπορεί να διαθέτει μια κατανομή διαφορετική από την κανονική κατανομή και ότι το επίπεδο και η μορφή των αξιολογήσεων της ικανοποίησης είναι συνάρτηση των ερευνητικών μεθοδολογιών. Κατά συνέπεια τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης είναι ένα γενικότερο φαινόμενο που παρουσιάζεται σε έρευνες ικανοποίησης του πελάτη οπότε και στη δικιά μας έρευνα θα πρέπει να αξιολογηθεί με τη σχετική επιφύλαξη.

Επίσης, η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει την ύπαρξη των προτεινόμενων διαστάσεων της ικανοποίησης οι οποίες αντλήθηκαν από το θεωρητικό μοντέλο του Akshay Anand και αναφέρονται σε δεκαοχτώ προσδιοριστικούς παράγοντες οι οποίοι ανάγονται σε πέντε μεγαλύτερους παράγοντες (factors) όπως είναι η ευκολία, το merchandising, ο σχεδιασμός του site, η ασφάλεια και οι υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Από τις αξιολογήσεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι online καταναλωτές του δείγματός μας θεωρούν την ασφάλεια ως τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης τους όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, τη συγκριτικά χαμηλότερη αξιολόγηση δέχθηκε ο παράγοντας του merchandising ο οποίος περιλαμβάνει σε γενικές γραμμές τις πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν καθώς και την ύπαρξη ποικιλίας του συγκεκριμένου προϊόντος στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Από ότι διαπιστώθηκε και από την έρευνα μας, οι Έλληνες καταναλωτές δεν θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης τους σημαντικά γεγονός που ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι οι Έλληνες όταν μπαίνουν στην διαδικασία να

πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά μέσω Internet, είναι από πριν ενημερωμένοι για το τι προϊόν θα αγοράσουν χωρίς να χρειάζεται να ψάξουν στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος για περισσότερες πληροφορίες. Το ίδιο ισχύει και για την εμφάνιση ποικιλίας από το προϊόν προς αγορά στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης, η ευκολία αξιολογήθηκε από το δείγμα μας ως ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση ενώ στην τρίτη θέση βρέθηκαν οι υπηρεσίες προς τον πελάτη. Τέλος ο σχεδιασμός του site δεν αξιολογήθηκε πολύ υψηλά.

Το γεγονός όμως ότι η ανάλυση παλινδρόμησης επεξηγεί το 36,7% της συνολικής μεταβλητότητας της ικανοποίησης, ενδεχομένως, να υπονοεί την ύπαρξη πρόσθετων διαστάσεων που επηρεάζουν τη μεταβλητή αυτή.

Αποδείχθηκε, ακόμα, ότι και οι πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης συσχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση χωρίς, ωστόσο, κάποια από αυτές τις συσχετίσεις να εμφανίζεται ισχυρή.

6.5 Περιορισμοί της έρευνας

Δεν υπάρχει έρευνα η οποία να μην υποκύπτει σε περιορισμούς ή σφάλματα (Kinneear and Taylor, 1996) και κατά συνέπεια και η παρούσα έρευνα περιέχει ορισμένους περιορισμούς και σφάλματα.

Αρχικά, το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν ευκολίας και έτσι δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού. Άμεση συνέπεια αυτού είναι ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο του υπό εξέταση πληθυσμού (Kinneear and Taylor, 1996).

Επίσης η μέθοδος συλλογής των απαντήσεων μέσω Internet ενδεχομένως να δημιούργησε πρόσθετα προβλήματα όπως αυτό της άρνησης απάντησης λόγω ίσως του βασικού τρόπου προσέγγισης των ερωτώμενων με την απρόκλητη (unsolicited) αποστολή e-mail), της αυτο-επιλογής του ερωτώμενου (self-selection bias) καθώς και της αυθεντικότητας των στοιχείων και των ψευδών απαντήσεων.

Ακόμα, υπάρχει και το ενδεχόμενο οι ερωτώμενοι να μη θυμόντουσαν καλά στοιχεία της εμπειρίας τους με τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική αγορά με βάση την οποία καλούνταν να απαντήσουν πολλές από τις ερωτήσεις.

Τέλος, η διαμόρφωση του θεωρητικού μοντέλου θα μπορούσε να εμπλουτιστεί από παράγοντες και συμπεράσματα τα οποία θα προέκυπταν από τη διεξαγωγή focus groups. Η διεξαγωγή μιας τέτοιας ποιοτικής έρευνας θα μπορούσε να εμπλουτίσει την κατανόηση της συμπεριφοράς του online καταναλωτή και να δώσει τις πρόσθετες κατευθύνσεις για

την ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου της έρευνας μας. Εντούτοις, οι περιορισμοί χρόνου και πόρων δεν επέτρεψαν μια τέτοια προσπάθεια.

6.6 Περαιτέρω έρευνα

Οι προαναφερθέντες περιορισμοί της έρευνας μας αποτελούν και τη βάση για την περαιτέρω έρευνα, η οποία θα βοηθήσει στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Έτσι, για την περαιτέρω έρευνα προτείνονται οι ακόλουθες κατευθύνσεις:

- ∅ Το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας μας θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μια έρευνα με χρήση δείγματος πιθανότητας ώστε να εξεταστεί η σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε διαφορετικό και αντιπροσωπευτικό σύνολο online καταναλωτών, να διασφαλιστεί η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό και κατά συνέπεια να επιτραπεί η εξαγωγή περισσότερο χρήσιμων συμπερασμάτων.
- ∅ Παράλληλα, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να επαναληφθεί και σε άλλες χώρες, ιδιαίτερα σε χώρες με μεγαλύτερη παράδοση και διάδοση των αγορών μέσω Internet, όπως οι Η.Π.Α, η Μεγάλη Βρετανία και οι Σκανδιναβικές χώρες, από όπου θα μπορούσαν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα από τις σχετικές συγκρίσεις των αποτελεσμάτων μεταξύ των χωρών.
- ∅ Επίσης, θα μπορούσε να εξεταστεί η σταθερότητα της ικανοποίησης από αγορές στο Internet στο πέρασμα του χρόνου. Προτείνεται δηλαδή, η διεξαγωγή χρονολογικής (longitudinal) έρευνας, γιατί στην περίπτωση που η ικανοποίηση από αγορές μέσω Διαδικτύου είναι εγγενώς ασταθής ή συνεχώς μεταβαλλόμενη, τότε οι στρατηγικές για την αύξηση του επιπέδου της θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν και δυναμικά συστατικά.

Οι έρευνες που θα ακολουθήσουν αυτές αλλά και άλλες κατευθύνσεις, καθώς αυτές αναδεικνύονται με την πρόοδο της σχετικής έρευνας, θα συντελέσουν στην τελική κατανόηση των παραγόντων επηρεασμού της ικανοποίησης από λιανικές αγορές στο Internet. Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να συμβάλει στην επίτευξη αυτού ακριβώς του στόχου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΚΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Howitt, D and Cramer, D. (1997), "Introduction to SPSS in psychology", Prentice Hall Europe, 3rd edition

-Kinnear C. Thomas and Taylor R. James (1996), "Marketing Research, an Applied approach", McGraw-Hill, Inc.,5th edition.

-Αγιακλόγλου Χ. Και Μπένος Θ. (2003), «Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση», τόμος Α', Εκδόσεις Ε. Μπένου , 2^η έκδοση

-Αγιακλόγλου Χ. Και Μπένος Θ. (2002), «Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση», τόμος Β', Εκδόσεις Ε. Μπένου , 2^η έκδοση

- Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992), "Measuring customer satisfaction: facts and artifact", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, pp. 61-71.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7.1 Βιβλιογραφία

-Ελληνική

- Αγιακλόγλου Χ. Και Μπένος Θ. (2003), «Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση», τόμος Α', Εκδόσεις Ε. Μπένου , 2^η έκδοση.
- Αγιακλόγλου Χ. Και Μπένος Θ. (2002), «Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση», τόμος Β', Εκδόσεις Ε. Μπένου , 2^η έκδοση.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Ντούρος, Γ., (2008), «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2007», Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Πειραιάς.
- Σταθακόπουλος, Β., (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

-Ξενόγλωσση

- Akshay Anand (2007), "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW' 07).
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 53-66.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12 (Spring), 125-43.
- Andreassen, Alan R. (1988), "Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know", The Frontier of Research in the Consumer Interest, E. Scott Maynes and the ACCI Research Committee, (eds.), American Council on Consumer Interests, 675-722.

- Athanassopoulos A. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Bardeau, J. Bradley. (1985), "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework", *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: Indiana University School of Business, 27-32.
- Barnes, S., and Vidgen, R., (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Bearden and Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- Bernhardt Kenneth L., Naveen Donthu, Pamela A. Kennett (2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", *Journal of Business Research*, 47, 161–171.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), London, Sage, 72-94.
- Bloemer Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 275-84.
- Boston Consulting Group (2001), "Winning the Online Consumer 2.0: Converting Traffic into Profitable Relationships", February, www.bcg.com.
- Boulding, William, Richard Staelin, Ajay Kalra, and Valerie Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Brache, A., & Webb, J. (2000), "The eight deadly assumptions of e-business", *The Journal of Business Strategy*, 21 (3), May/June, pp. 13-17.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August): 305-314.
- Chircu, A. M. and R. J. Kauffman (2001), "Digital Intermediation in Electronic Commerce – the eBay Model," in S. J. Barnes and B. Hunt (Eds.), *Oxford: Electronic Commerce and Virtual Business*, Butterworth-Heinemann.

- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491-504.
- Clemmer, Elizabeth C. (1988), "The Role of Fairness in Customer Satisfaction With Services", Ph.D. dissertation, University of Maryland-College Park.
- Cobanoglu, C., Warde, B. and Moreo, P.J. (2001), "A comparison of mail, fax and web-based survey methods", *International Journal of Market Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 441-52.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Cronin, J. Jr. and Taylor, S. A. (1994), "Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.
- CustomerSat.com. (1999). "Advantages of Using the Internet for Surveying", URL: <http://www.customersat.com>.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Thomas C. Kinnear, (ed.), 496-499.
- Deming, W. Edwards (1986), "Out of the Crisis", Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Department of Commerce (1998), "The emerging digital Economy" [On-line]. Available: WWW URL <http://www.ecommerce.gov>.
- DeSarbo, Wayne S., Lenard Huff, Marcelo M. Rolandelli and Jungwham Choi (1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 201-22.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 307-19.
- Diener, Betty J. and Stephen A. Greyser (1978), "Consumer Views of Redress Needs", *Journal of Marketing*, 42 (October), 21-27.
- Dutta, S. and A. Segev (2001), "Business Transformation on the Internet", *Electronic Commerce and Virtual Business*, Stuart Barnes and Brian Hunt (eds.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1^η, Αθήνα.
- Edmonson, Brad. (1997). "The Wired Bunch," *American Demographics*, (June): 10–15.

- Erevelles, S. and Leavitt, C. (1992), "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.104-14.
- Feick, Lawrence F., and Price, Linda L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.
- Flaherty, T. B., Honeycutt, E. D., Jr., and Powers, D. (1998), "Exploring text-based electronic mail surveys as means of primary data collection", *The 1998 Academy of Marketing Science National Conference Proceedings*, 260-64.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 398-409.
- Fornell Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-21.
- Fornell, Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung and Everitt-Bryant Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, October, 60(4), pp. 7-18.
- Fram, Eugene H. and Dale B. Grady (1995), "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers?", *Direct Marketing*, (October): 63-65.
- Giese, J.L and J.A Cote (2000), "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* [on-line], 00 (01), Available: <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M. (2000), "The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, 38, 4, 243-52.
- Halstead Diane, David Hartman and Sandra L. Schmidt (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 114-129.
- Halstead, Diane and Thomas J. Page, Jr. (1992), "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Hart, C., Doherty, N. and Ellis-Chadwick, F. (2000), "Retailer adoption of the Internet - implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 954-74.
- Higgins, Kevin T. (1997), "Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve", *Marketing News*, 31 (October 27), 1, 12.
- Holmes, John D. and John D Lett (1977), "Product Sampling and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, 17 (October), 35-39.

- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005a), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, Vol. 69, April, pp. 84-96.
- Howitt, D and Cramer, D. (1997), "Introduction to SPSS in psychology", Prentice Hall Europe, 3rd edition
- Hull D. L. and Cox J. F. (1994), "The Field Service Function in the Electronics Industry: Providing a Link Between Customers and Production/ Marketing", *International Journal of Production Economics*, Vol. 37, No. 1 (November), 115-126.
- Hummel, J.W. and Savitt, R. (1988), "Integrated customer service and retail strategy", *International Journal of Retailing*, Vol. 2, pp. 5-21.
- Hunt, H. Keith (1977), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview & Research Directions", *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed., H. Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hye-Ran Kim (2005), "Developing an index of online customer satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp.49-64.
- Johnson, Michael D. (1998), "Customer Orientation and Marketing Action", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jones, T.O. and Sasser, Jr W.E. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-99.
- Kalakota, R. and Robinson, M. (2000), "E-business: roadmap for success", Addison Wesley Longman, Inc, Reading, Massachusetts.
- Kannan, P.K., Chang, A.M. and Whinston, A.B. (1998), "Marketing Information on the I-Way", *Communications of the ACM*, Vol. 41 No. 3, pp. 35-43.
- Kaynama, S.A., Black, C.I., (2000), "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 1, 63-88.
- Keith, R.J. (1960), "The marketing revolution", *Journal of Marketing*, Vol.24, January, pp. 35-8.
- Kinnear C. Thomas and Taylor R. James (1996), "Marketing Research, an Applied approach", McGraw-Hill, Inc.,5th edition.
- Kline, P. (1994), "An Easy Guide to Factor Analysis", Routledge, London.
- Kotler Philip (2002), "Marketing Management", Prentice Hall Inc., 11th ed. New Jersey.
- Kotler, Philip and G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.

- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (February), 10-15.
- Kourilsky, Marilyn and Trudy Murray (1981), "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 183-188.
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393-404.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979a), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6. Ed. William L. Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979b), "The Role of Situationally Produced Expectations, Other's Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. Ed. Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 588-592.
- Laudon, Kenneth & Laudon, Jane, (2006), "Management Information Systems- Managing the Digital Firm", 10th ed, Pearson Prentice Hall, NY.
- Liljander Veronica, van Riel Allard C.R. and Pura Minna (2002), "Customer Satisfaction with E - Services: The Case of an Online Recruitment Portal", *Yearbook of Services Management 2002 - E -Services*, (Eds.) Bruhn M. and Stauss B.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 41 No. 7, pp. 81-88.
- Maddox, R. Neil (1981), "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, 8 (June), 97-102.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1984), "Basic Marketing", 8th ed., Homewood, IL: Irwin.
- McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J. (2000), "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice", *Academy of Marketing Science Review*, (online), available at: www.amsreview.org/articles/mcquity10-2000.pdf (accessed June, 2006).
- Mehta, R. and Sivada, E. (1995), "Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys", *Journal of the Market Research Society*, 17 (4), pp. 429-440.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar and Michael Tsiros (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.

- Mizerski, Richard W. (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 301-10.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), "Consumer Behavior", 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Nyer, Prashanth (1999), "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48, 138-139.
- Oliver, Richard L. (1987), "An Investigation for the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaining Reports", *Advances in Consumer Research*, Vol 14. Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 212-222.
- Oliver, Richard L. (1993a), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1993b), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction", *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 65-86.
- Oliver, Richard L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- Olshavsky and Spreng (1989), "A Desires as Standard' Model of Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.
- Osman, M.Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp. 149-66.

- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.
- Peter, J.P. (1979), "Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices", *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.
- Peterson, R. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992), "Measuring customer satisfaction: facts and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, pp. 61-71.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S.A. and Bronnenberg, B.J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-46.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Reichheld and Sasser (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, Issue 5, pp. 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996), "The Loyalty Effect", Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, (Winter), 68-78.
- Richins, Marsha L. (1984), "Word-of-Mouth Communication as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear ed., 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 697-702.
- Richins, Marsha L. (1985), "The Role of Product Importance in Complaint Initiation", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, (eds.), Bloomington, IN: Bureau of Business Research, 50-53.
- Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P., (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 359-77.
- Rosen, K. and Howard, A. (2000), "E-retail: gold rush or fool's gold", *California Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.

- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*, Sage, CA.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Summer, pp. 193-215.
- Scaglione, F. (1988), "Two-way communication: tapping into gripes and profits", *Management Review*, Vol. 77, September, pp. 51-3.
- Schillewaert, N., Langerak, F. and Duhamel, T. (1998), "Non probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods", *Journal of the Market Research Society*, 4, (40), pp. 307-313.
- Schneider, Benjamin (1991), "Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It Too?", *Human Resource Planning*, 14, 151–157.
- Shoultz, Donald (1989), "Service Firms Are Customer Driven: Study", *American Banker*, February 23, 17–18.
- Singh, J. (1988), "Consumer complaint intentions and behaviour: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, pp. 93-107.
- Singh, Jagdip and Robert E. Wilkes (1991), "A Theoretical Framework for Modeling Consumer's Response to Marketplace Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 1-12.
- Singh, M., Costabile, A. and Paull, S. (2001), "E-commerce and customer relationship management (eCRM)", Singh, M., Teo, T., *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges*, Heidelberg Press, Melbourne, 95-108.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60 (July): 15–32.
- Stewart, D. W. (1981), "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 17 (February), pp. 51-63.
- Strauss J. and Frost R. (2001), "E-marketing", Prentice Hall Inc., 2nd ed., New Jersey.
- Swan, John (1988), "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- Swan, John E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service", *Journal of Retailing*, v.57 (Fall), pp. 49-67.
- Swan, John E. and Richard P. Oliver (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington, IN: Indiana University.

- Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), "E - Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, (3), 309-322.
- Szymanski David M. and Henard David H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, No. 1, 16-35.
- Tanenbaum Andrew S. (1989), "Computer Networks", 2nd ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Taylor and Baker (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, 2, 163-178.
- Technical Assistance Research Programs (1979), "Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations", Office of Consumer Affairs, Washington, D.C.
- Technical Assistance Research Programs (1981), "Measuring the Grapevine--Consumer Response and Word of Mouth", The Coca-Cola Company, Atlanta, GA.
- Technical Assistance Research Programs (1986), "Consumer Complaint Handling in America: An Updated Study", Office of Consumer Affairs, Washington, D.C.
- Tornow, Walter W., and Wiley, Jack W. (1991), "Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences", *Human Resource Planning*, 14, 105–115.
- Tse, D. K. and Wilton P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M., (2000), "Electronic Commerce- A managerial Perspective", Prentice Hall , Inc, New Jersey.
- Ueltschy, L., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U., (2007), "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp.410-423.
- Ursic, Michael L. (1985), "A Model of the Consumer Decision to Seek Legal Redress", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.19 No.1 (Summer).
- Valle, Valerie and Melanie Wallendorf (1977), "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed., Bloomington, IN: Indiana University Press, 26-30.
- Vilares, M.J. and Coelho, P.S., (2003), "The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 11/12, pp.1703-22.

- Voss, C. (2000), "Developing an Eservice strategy", *Business Strategy Review*, 11, 11.
- Weible, R. and Wallace, J. (1998), "The impact of the Internet on data collection", *Marketing Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 19-27.
- Weiner, Bernard (1986), "An Attributional Theory of Motivation and Emotion", New York: Springer.
- Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, Robert A. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 68-85.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Westbrook, Robert A. and Richard P. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Woodside A.J., Frey L.L., Dally R.T. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention", *Journal of Healthcare marketing*, 9, 5-7.
- Wylie, Kenneth (1993), "Customer Satisfaction Blooms: Rivalry at Top Grows", *Advertising Age*, (October 18), S1-S5.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 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, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", Working Paper, Marketing Science Institute, Report Number 00-115.

7.2 Το ερωτηματολόγιο



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Μαρία Κτενά (ΜΔΕ 0620)

Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET»

Στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Ίκανοποίηση του καταναλωτή από αγορές μέσω του Διαδικτύου» για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί το παρόν ερωτηματολόγιο.

Σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να διερευνήσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή από αγορές που πραγματοποιεί μέσα από το Διαδίκτυο, καθώς και το πόσο σημαντικός είναι κάθε παράγοντας στην επίδραση της ικανοποίησης αυτής.

Διευκρινίζεται ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε όσους έχουν αγοράσει μέσω **Internet** έστω και μια φορά, αφορά δε αποκλειστικά Έλληνες καταναλωτές.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων.

Παρακαλώ, απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

A. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση.

Ερώτηση 1^η : Παρακαλούμε σημειώστε το πόσο επηρεάζει ο κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες τον βαθμό ικανοποίησής σας όταν αγοράζετε από το Internet. Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Πολύ σημαντικός παράγοντας			Ελάχιστα σημαντικός παράγοντας	
	5	4	3	2	1
1. Εξοικονόμηση χρόνου	£	£	£	£	£
2. Η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου (σπίτι, εργασία κτλ)	£	£	£	£	£
3. Η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που μ' ενδιαφέρει	£	£	£	£	£
4. Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος	£	£	£	£	£
5. Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος	£	£	£	£	£
6. Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος	£	£	£	£	£
7. Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος	£	£	£	£	£
8. Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος	£	£	£	£	£

	Πολύ σημαντικός παράγοντας			Ελάχιστα σημαντικός παράγοντας	
	5	4	3	2	1
9. Ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος και η φιλική διεπαφή	£	£	£	£	£
10. Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος (γρήγορο download της ιστοσελίδας)	£	£	£	£	£
11. Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή	£	£	£	£	£
12. Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες	£	£	£	£	£
13. Οικονομική ασφάλεια συναλλαγών	£	£	£	£	£
14. Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή	£	£	£	£	£
15. Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή (after sales service)	£	£	£	£	£
16. Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος	£	£	£	£	£
17. Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις (στον προβλεπόμενο χρόνο)	£	£	£	£	£
18. Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος	£	£	£	£	£

Ερώτηση 2^η : Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό ικανοποίησης σας την τελευταία φορά που αγοράσατε από το Internet (10-άριστα). Κυκλώστε το νούμερο που επιθυμείτε.

Συνολική Ικανοποίηση
10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Β. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στην εξοικείωση με το Διαδίκτυο

Ερώτηση 3^η : Σημειώστε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις. Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1. Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine).	£	£	£	£	£
2. Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση e-mail.	£	£	£	£	£
3. Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το Internet.	£	£	£	£	£
4. Το Internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα.	£	£	£	£	£
5. Καθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Internet.	£	£	£	£	£

Ερώτηση 4^η : Πόσο συχνά συνδέεστε με το Διαδίκτυο? Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

Καθημερινά	£
Σχεδόν καθημερινά	£
2-3 φορές την εβδομάδα	£
1 φορά την εβδομάδα	£
Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	£

Ερώτηση 5^η : Τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει μέσω του Διαδικτύου; Παρακαλούμε σημειώστε με το σύμβολο **X** στα τετράγωνα που επιθυμείτε.

Εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλίες, σινεμά κτλ) £

Είδη ρουχισμού £

Βιβλία/Περιοδικά £

DVD/CD £

Αφίσες £

Λογισμικό για Η/Υ £

Εξαρτήματα αναβάθμισης
για Η/Υ (δίσκοι, κάρτες γραφικών κτλ) £

Ηλεκτρονικές συσκευές
(κάμερες, φωτ/κές μηχανές, τηλεοράσεις
ενισχυτές κτλ) £

Είδη κινητής τηλεφωνίας £

Άλλο
(παρακαλώ προσδιορίστε)

Γ. Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.

Σημειώσατε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

ΦΥΛΛΟ

Άνδρας

Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ

Κάτω από 15 ετών

16-25

26-35

36-45

46 ετών και άνω

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Εκπαιδευτικός

Ελεύθερος επαγγελματίας-Τεχνικός

Ελεύθερος επαγγελματίας-Επιστήμονας

Διευθυντικό στέλεχος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Συνταξιούχος

Νοικοκυρά	£
Φοιτητής	£
Μαθητής	£
Επιχειρηματίας	£
Έμπορος	£
Εισοδηματίας	£
Αστυνομικός-Σώματα ασφαλείας	£
Νοσηλεύτης-Νοσηλεύτρια	£
Δεν εργάζομαι	£

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Βασική	£
Ανώτερη	£
Ανώτατη	£
Μεταπτυχιακά	£