

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ Β2C ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Μαρία Παπακωνσταντίνου

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

BUSINESS TO CONSUMER E-SHOP EVALUATION UNDER THE
FINANCIAL CRISIS

By

Maria Papaconstantinou

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Θέλω να αφιερώσω την παρούσα διπλωματική εργασία στην οικογένειά μου και τους φίλους για την υλική και ηθική στήριξη, τη συμπαράσταση και τη συνεχή τους ενθάρρυνση σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Οφείλω θερμές ευχαριστίες στην οικογένειά μου, για τη στήριξη και αυταπάρνηση των οποίων οφείλω την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ευχαριστώ, επίσης, ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Σταματίνα Χατζηδήμα για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε, προκειμένου να ολοκληρώσω επιτυχώς τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας, για το χρόνο που αφιέρωσε στην ανάγνωσή της και για τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις της, οι οποίες συνέβαλαν δραστικά αλλά και αποφασιστικά στη διαμόρφωση της τελικής μορφής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ Β2C ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σημαντικοί Όροι: Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014, Αξιολόγηση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων 2014, Μετρικές Αξιολόγησης, Ισχυροί Κλάδοι e-Εμπορίου

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της πορείας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου υπό το πρίσμα των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, δεδομένης της τεράστιας οικονομικής κρίσης που έχει ξεσπάσει στην ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης. Η μελέτη επικεντρώνεται στο βαθμό κάλυψης των αναγκών των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μέσω της διαμόρφωσης ενός ερευνητικού εργαλείου.

Στην εργασία καταρτίζεται ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο θα αξιολογήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιμέρους σκοπός είναι να επιλεγθούν αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης και να γίνει διαχωρισμός των κριτηρίων αυτών σε υποχρεωτικά και μη.

Σε πρώτο στάδιο γίνεται ο προσδιορισμός ενός φάσματος κριτηρίων σύμφωνα με μελέτες προηγούμενων ετών, ενώ εν συνεχεία παρουσιάζεται το προτεινόμενο ερευνητικό εργαλείο. Βασικό χαρακτηριστικό του εργαλείου αξιολόγησης είναι οι τέσσερις βασικές διαστάσεις του με τις επιμέρους μετρικές που καλύπτουν όλο το φάσμα του αγοραστικού κύκλου.

Για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε έρευνα, η οποία περιλαμβάνει τη συμμετοχή εκατόν δεκαπέντε ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία πραγματοποιήθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2014. Βασικός στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των καταναλωτών, το επίπεδο των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, η εύρεση του ανερχόμενου κλάδου και η κατηγοριοποίηση των κριτηρίων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

BUSINESS TO CONSUMER E-SHOP EVALUATION UNDER THE FINANCIAL CRISIS

Keywords: E-Commerce 2014, Review Online Store 2014, Assessment Metric, Powerful e-commerce sectors

Abstract

The purpose of this thesis is the study of the fate of Electronic Commerce in light of the online store, given the huge economic crisis that has erupted in the European region. The study focuses on the extent to meet the needs of consumers of online stores, through the formulation of a research tool.

In this paper a research tool is being established, in order to evaluate the online stores. Sub goal is to select appropriate assessment criteria as well as to distinguish these criteria into mandatory and non.

In the first step is to identify a range of criteria according to studies from previous years, and then to present the proposed research tool. Key characteristic of the tool evaluation are the four basic dimensions of the individual metrics that cover the entire spectrum of the buying cycle.

In order to carry out the results, has been used a survey, which includes the participation of one hundred and sixteen online shops, which took place in the first quarter of 2014. The main objective of this research is to determine the degree to meet the needs of consumers, the level of online shops in Greece, finding the ascending branch and and categorizing the criteria.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
Κατάλογος Πινάκων	xvii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xix

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της Εργασίας	2
Μεθοδολογική προσέγγιση	3
Δομή της εργασίας	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Η Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
1.3 Οι στόχοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων	11
1.4 Απαραίτητα Στοιχεία Ενσωμάτωσης στις Σελίδες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.5 Βιβλιογραφική Επισκόπηση	18
1.6 Ανακεφαλαίωση	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

2.1 Εισαγωγή	29
2.2 Πλαίσιο Αξιολόγησης	29
2.3 Μετρικές Αξιολόγησης για κάθε Διάσταση	33
2.3.1 Μετρικές Αισθητικής	33
2.3.2 Μετρικές Λειτουργικότητας	37
2.3.3 Μετρικές Διεκπεραίωσης	41
2.3.4 Μετρικές Υποστήριξης & Αξιοπιστίας	44
2.4 Ανακεφαλαίωση	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή	49
3.2 Μεθοδολογία αξιολόγησης	49
3.3 Μετρικές Αξιολόγησης για κάθε Διάσταση	52
3.4 Αποτελέσματα επιμέρους μετρικών	58
3.5 Ανερχόμενος Κλάδος	64
3.5.1 Η ηλεκτρονική παρουσία των καταστημάτων	65
3.5.2 Οι πωλήσεις των τελευταίων ετών	66
3.5.3 Συγκεντρωτικές Βαθμολογίες	68
3.5.4 Σύνοψη	70
3.6 Ανακεφαλαίωση	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή	73
4.2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση Βασικών Κριτηρίων Ενσωμάτωσης	74
4.3 Κάλυψη Αναγκών Καταναλωτών και Υποστήριξη Καταστημάτων	76
4.4 Διαχωρισμός Κριτηρίων	82
4.5 Ανακεφαλαίωση	84

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη	91
Βιβλία	94
Διαδικτυακοί Τόποι	95

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. 1:Σύνοψη κριτηρίων ερευνητικών αποτελεσμάτων	26
Πίνακας 2. 1: Ορισμοί βασικών Μετρικών	32
Πίνακας 2. 2: Μετρικές Αισθητικής	36
Πίνακας 2. 3:Μετρικές Λειτουργικότητας	39
Πίνακας 2. 4: Μετρικές Διεκαπαιρέωσης	43
Πίνακας 2. 5:Μετρικές Υποστήριξης και Αξιοπιστίας	45
Πίνακας 3. 1: Παρουσία καταστημάτων στο www.in.gr	50
Πίνακας 3. 2:Γενική Κατάταξη Καταστημάτων	54
Πίνακας 3. 3:Top 10 Καταστήματα	56
Πίνακας 3. 4:Bottom 10 Καταστήματα	57
Πίνακας 3. 5: Κατανομή Μετρικών	58
Πίνακας 3. 6: Πωλήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου	66
Πίνακας 3. 7: Διαφορά πωλήσεων μεταξύ των τελευταίων τριών ετών	67
Πίνακας 3. 8: Κλάδοι με καλύτερη βαθμολογία	68
Πίνακας 3. 9: Ποσοστιαίος Πίνακας Κάλυψης Κριτηρίων	69
Πίνακας 3. 10:Κυρίαρχοι Κλάδοι	69
Πίνακας 4. 1: Ομαδοποίηση απαιτήσεων βάσει μετρικών αξιολόγησης	79
Πίνακας 4. 2: Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Λειτουργίας	80
Πίνακας 4. 3: Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Διεκπεραίωσης	81
Πίνακας 4. 4: Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Υποστήριξης & Αξιοπιστίας	82
Πίνακας 4. 5:Διαχωρισμός Μετρικών σε Υποχρεωτικές και Προαιρετικές Μετρικές	83

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Εικόνα 2. 1: Αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων	33
Εικόνα 3. 1 Εύρος προϊόντων ηλεκτρονικών αγορών	51
Εικόνα 3. 2 Κατανομή Βαθμολογίας Καταστημάτων	53
Εικόνα 3. 3 Αποτελέσματα Top 10 Καταστημάτων	56
Εικόνα 3. 4 Αποτελέσματα Bottom 10 Καταστημάτων	57
Εικόνα 3. 5: Κατανομή κριτηρίων βάσει βαθμολογίας	59
Εικόνα 3. 6: Αποτελέσματα μετρικής Λειτουργίας ανά κλάδο	60
Εικόνα 3. 7: Αποτελέσματα μετρικής Διεκπεραίωσης ανά κλάδο	61
Εικόνα 3. 8: Αποτελέσματα μετρικής Υποστήριξης & Αξιοπιστίας ανά κλάδο	63
Εικόνα 3. 9: Ετήσια Αύξηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου	64
Εικόνα 3. 10: Παρουσία Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	65
Εικόνα 4. 1: Συγκέντρωση Βαθμολογιών ανά Μετρική	76
Εικόνα 4. 2: Παράγοντες που επηρεάζουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα	77
Εικόνα 4. 3: Προβλήματα και προβληματισμοί	78

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέμα την αξιολόγηση εκατόν δεκαπέντε ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία δίνεται η δυνατότητα να γίνονται παραγγελίες από χρήστες-πελάτες που επισκέπτονται τα ηλεκτρονικά αυτά καταστήματα.

Η ύπαρξη των καταστημάτων αυτών βασίζεται άμεσα στην χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφοριών, για να είναι δυνατή η λειτουργία τους. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα πλήρως διαφορετικό περιβάλλον αγορών από ένα παραδοσιακό κανάλι αγορών (Gounaris *et. al*, 2010). Η ηλεκτρονική αγορά, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, είναι ένα δικτυωμένο σύστημα πληροφοριών που χρησιμοποιείται ως υποδομή για αγοραστές και πωλητές, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, την πραγματοποίηση συναλλαγών και την εκτέλεση άλλων δραστηριοτήτων που αφορούν τη συναλλαγή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τη συναλλαγή (Cheung and Lee, 2005). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, όλοι οι εμπλεκόμενοι αλληλεπιδρούν χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα, επιτρέποντας την παράκαμψη και την αποβολή των μεσαζόντων, τόσο στα συστήματα αξίας όσο και στις αλυσίδες εφοδιασμού. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αγορές, όργανα ή μηχανισμοί που εξυπηρετούν τους συμμετέχοντες αγοράς στη διάθεση πόρων. Οι πληροφορίες και οι τεχνολογίες επικοινωνιών χρησιμοποιούνται για να καθιερώσουν τις θέσεις της αγοράς στον κυβερνοχώρο και για να επιτρέψουν στους αγοραστές και στους πωλητές να συναντηθούν, να αξιολογήσουν τις προσφορές και να διαπραγματευτούν ψηφιακά με λίγους ή καθόλου περιορισμούς λόγω της απόστασης ή του χρόνου (Schubert και Selz, 2001).

Σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι η δημιουργία ενός ερευνητικού εργαλείου που θα αξιολογήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιμέρους σκοπός είναι να επιλεγθούν αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης και να γίνει διαχωρισμός των κριτηρίων αυτών σε υποχρεωτικά και μη. Αρχικά γίνεται προσδιορισμός των διαφόρων κριτηρίων που θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας ενός ιστοχώρου, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το προτεινόμενο ερευνητικό εργαλείο, που αποτελείται από τέσσερις βασικές διαστάσεις, τις υπό-διαστάσεις και τις μετρικές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση. Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο εξετάστηκαν οι ιστοχώροι εκατόν δεκαπέντε ελληνικών εταιριών. Η εργασία ολοκληρώνεται με συζήτηση των αποτελεσμάτων και μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

Στόχος της Εργασίας

Οι σημερινοί καταναλωτές, επηρεασμένοι σε μεγάλο βαθμό από την ισοπεδωτική διείσδυση του διαδικτύου σε ποικίλες εκφάνσεις της κοινωνικής τους ζωής, εξισώσουν τους δικτυακούς τόπους των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα φυσικά καταστήματα. Ουσιαστικά, πραγματοποιούν πολλές προσωπικές, κοινωνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως ενημέρωση, ψυχαγωγία, αγορές, τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και μεταφέρουν αυτή την εμπειρία και σε άλλες δραστηριότητες της ζωής τους, αυξάνοντας έτσι τις προσδοκίες για το σύνολο των λειτουργιών και των υπηρεσιών που παρέχουν οι ιστοχώροι των καταστημάτων (McGillis και Toms, 2001).

Για τους ανωτέρω λόγους, η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση των διαδικτυακών κόμβων εκατόν δεκαπέντε ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων ως προς τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις, την αισθητική, τη λειτουργικότητα, τη διεκπεραίωση, την υποστήριξη και την αξιοπιστία και πραγματοποιήθηκε με τον έλεγχο της συμβατότητας των ιστοχώρων, με γενικά αποδεκτούς κανόνες και τεχνικά χαρακτηριστικά καλού σχεδιασμού εφαρμογών διαδικτύου. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2014.

Στα πλαίσια αυτά, δημιουργήθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο αξιολόγησης που βασίστηκε στην αναγκαιότητα προσθήκης τεχνικών αξιολόγησης, που αφορούν στα τεχνικά χαρακτηριστικά των λογισμικών και μελετούν το σχεδιασμό ιστοσελίδων που διαμορφώνουν ένα αισθητικά ευχάριστο περιβάλλον διεπαφής, ένα κατανοητό ως προς τη χρήση περιβάλλον, με απώτερο σκοπό οι χρήστες να μπορούν να περιηγηθούν εύκολα και αποτελεσματικά και να επιτρέπεται να επιτύχουν τους στόχους τους και να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Ο σημαντικότερος λόγος που γέννησε την ανάγκη πραγματοποίησης της παρούσας έρευνας, είναι ότι παρόλο το γεγονός ύπαρξης ποικίλων μοντέλων αξιολόγησης εμπορικών ηλεκτρονικών ιστοχώρων, δεν υπάρχει κανένα που να λαμβάνει υπόψη τόσες πολλές μετρικές αλλά αντιθέτως επικεντρώνονται στην αξιολόγηση με βάση συγκεκριμένες διαστάσεις. Επίσης, τα περισσότερα ή σχεδόν όλα τα μοντέλα αξιολόγησης είναι παρωχημένα και δεν λαμβάνουν υπόψη τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, κανένα μοντέλο δεν συσχετίζει τα αποτελέσματα της εφαρμογής του με πραγματικά στοιχεία χρήσης. Τέλος, τα περισσότερα μοντέλα

επικεντρώνονται στην αξιολόγηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων.

Συνεπώς, λόγω όσων προαναφέρθηκαν, οι βασικοί στόχοι της εργασίας είναι:

- Η δημιουργία ενός μοντέλου αξιολόγησης που να αξιολογεί τα ποσοτικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Η δημιουργία υποχρεωτικών και προαιρετικών κριτηρίων για όλα τα καταστήματα.
- Η εύρεση του ανερχόμενου κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Η ταύτιση αναγκών των καταναλωτών με τα στοιχεία ενσωμάτωσης

Μεθοδολογική προσέγγιση

Συγκεντρωτικά, η μεθοδολογική προσέγγιση συνοψίζει τα παρακάτω πέντε βήματα:

1. Κριτική των υφιστάμενων εργαλείων αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το πρώτο βήμα της μεθοδολογικής προσέγγισης ήταν η έρευνα σχετικά με ποια μοντέλα αξιολόγησης έχουν δημιουργηθεί έως τώρα, με σκοπό την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι πηγές των στοιχείων αυτών ήταν διάφορα επιστημονικά άρθρα και περιοδικά. Παρατηρήθηκε ότι αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με αυτό το πεδίο σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, αποδίδοντας ποικίλα συμπεράσματα. Αυτό που αξίζει, επίσης, να αναφερθεί είναι υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις από ερευνητική ομάδα σε ερευνητική ομάδα, όσο αναφορά την επιλογή των κριτηρίων.

Κατόπιν της σχετικής έρευνα ανεύρεσης των υφιστάμενων εργαλείων αξιολόγησης, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες σχετικά με τα κριτήρια που κάθε εργαλείο περιλαμβάνει. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι κάθε εργαλείο έχει διαφορετική προσέγγιση και δεν υπάρχει κανένα εργαλείο που να λαμβάνει υπόψη το σύνολο των κριτηρίων που περιλαμβάνονται σε όλα τα υφιστάμενα εργαλεία αξιολόγησης. Κάποια εργαλεία προσεγγίζουν το αισθητικό κομμάτι των ιστοσελίδων, κάποια άλλα αξιολογούν τη λειτουργικότητα, σε μερικά βασικός στόχος είναι το πόσο αξιόπιστη και ασφαλής είναι κάθε ιστοσελίδα και κάποια αξιολογούν κατά πόσο κάθε

ηλεκτρονικό κατάστημα υποστηρίζει την ιστοσελίδα του με λειτουργίες που διευκολύνουν τους χρήστες στη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους. Η γενικότερη επίσης παρατήρηση είναι ότι τα περισσότερα μοντέλα αξιολόγησης λαμβάνουν υπόψη τους ποσοτικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων.

2. Δημιουργία του εργαλείου αξιολόγησης.

Το δεύτερο και σημαντικό βήμα της διπλωματική εργασίας είναι η δημιουργία του ερευνητικού εργαλείου (μοντέλου), που κύριος σκοπός του είναι η αξιολόγηση ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Με βάση την παρατήρηση της μη ύπαρξης ενός μοντέλου αξιολόγησης ηλεκτρονικών καταστημάτων που να αξιολογεί με βάση όλα τα κριτήρια που περιλαμβάνονται στα ήδη υπάρχοντα μοντέλα και σύμφωνα πάντα με την αξιολόγηση των ποσοτικών χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων και όχι των ποιοτικών, ξεκίνησε η δημιουργία του εργαλείου αξιολόγησης, που δημιουργήθηκε με αφορμή την παρούσα διπλωματική εργασία. Οι τέσσερις βασικές διαστάσεις που λαμβάνονται υπόψη στο μοντέλο αξιολόγησης είναι, η αισθητική, η λειτουργικότητα, η διεκπεραίωση, η υποστήριξη & αξιοπιστία. Η κάθε διάσταση ξεχωριστά αποτελείται από κάποια υπό-κριτήρια και κάθε υπό-κριτήριο περιλαμβάνει έναν αριθμό μετρικών, όπου ουσιαστικά βάσει αυτών αξιολογείται η κάθε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος. Η συγκέντρωση των μετρικών πραγματοποιήθηκε με βάση το κριτήριο ότι όλες οι μετρικές αξιολογούν ποσοτικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και βασίστηκε σε ερευνητικές εργασίες διάφορων επιστημόνων, που έχουν ασχοληθεί τα τελευταία χρόνια με το αντικείμενο της αξιολόγησης ηλεκτρονικών ιστοχώρων. Η διαδικασία ιεράρχησης και κατηγοριοποίησης των μετρικών ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, διότι εξεταζόταν διεξοδικά σε ποια διάσταση έπρεπε να συμπεριληφθεί η κάθε μετρική και αναφέρονταν απαραίτητα οι επιστημονικές πηγές της κάθε μετρικής.

3. Αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το τρίτο και σημαντικό βήμα ήταν η αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αρχικά έγινε επιλογή των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, με βάση το κριτήριο ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα είναι γνωστά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεντρώθηκαν συνολικά εκατόν δέκα πέντε ιστοχώροι ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στη συνέχεια αξιολογήθηκε το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα ξεχωριστά με βάση το εργαλείο αξιολόγησης που δημιουργήθηκε. Συγκεκριμένα, αξιολογήθηκε εάν το κάθε κατάστημα πληροί ή όχι κάθε μία από τις εβδομήντα πέντε μία μετρικές που περιλαμβάνονται συνολικά στο εργαλείο αξιολόγησης. Η κάλυψη των μετρικών συνεπάγεται θετική αξιολόγηση, ενώ η μη κάλυψη συνεπάγεται αντίστοιχα αρνητική αξιολόγηση. Μετά την ολοκλήρωση της αξιολόγησης έγινε καταγραφή των αποτελεσμάτων. Καταγράφηκαν τα συνολικά αποτελέσματα για κάθε κατάστημα καθώς και τα επιμέρους αποτελέσματα της κάθε διάστασης ξεχωριστά, για κάθε κατάστημα και κάθε κλάδο. Καλύτερα βαθμολογικά θεωρούνται οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων που καλύπτουν τις περισσότερες μετρικές, ενώ αντίστοιχα οι μικρότερες αξιολογήσεις αντιπροσωπεύουν τις ιστοσελίδες που καλύπτουν τις λιγότερες μετρικές.

4. Αποτελέσματα Έρευνας & εξαγωγή ανερχόμενου κλάδου

Επόμενο βήμα της εργασίας να γίνει παρουσίαση των βασικών αποτελεσμάτων της έρευνας για κάθε κλάδο και κάθε μετρική. Επόμενο και βασικό στάδιο της παρούσας έρευνας είναι βάσει ενός συνόλου στοιχείων να διεξάγουμε τον αναπτυσσόμενο κλάδο, μέσα στους ήδη ανεπτυγμένους σε μια αγορά, αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος δείχνει να καταλαμβάνει αρκετό χώρο στις πωλήσεις. Τα κριτήρια αυτά είναι η ηλεκτρονική παρουσία αυτών, οι πωλήσεις των τελευταίων ετών και οι συγκεντρωτικές βαθμολογίες βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήσαμε.

5. Επανα-διαμόρφωση εργαλείου αξιολόγησης.

Το πέμπτο βήμα είναι ο προσδιορισμός υποχρεωτικών κριτηρίων αξιολόγησης του εργαλείου αξιολόγησης που δημιουργήσαμε. Στο συγκεκριμένο μοντέλο υπάρχει ένα ευρύ φάσμα κριτηρίων αναφορικά με τις παροχές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο, βασιζόμενοι

τόσο σε υπάρχουσες έρευνες από τη βιβλιογραφία οι οποίες τονίζουν απαραίτητα στοιχεία ενσωμάτωσης, όσο και σε μια υπάρχουσα έρευνα σε σχετική βιβλιογραφία η οποία αναδεικνύει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν, έγινε προσδιορισμών των κριτηρίων αξιολόγησης που έχουμε δημιουργήσει σε προαιρετικά και μη κριτήρια.

6. Συμπεράσματα

Τελευταίο βήμα της παρούσας διπλωματικής είναι η διατύπωση των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας, σε επίπεδο σχεδιασμού του μοντέλου αξιολόγησης αλλά και σε επίπεδο αξιολόγησης.

Δομή της εργασίας

Η εργασία ξεκινάει με το κεφάλαιο ένα, όπου γίνεται μια γενικότερη εισαγωγική αναφορά για το θέμα της εργασίας, τους στόχους της, τη μεθοδολογική προσέγγιση και τη δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω σε γενικότερα θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αναφέρεται γενικά η χρήση και η εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και στο στον τρόπο που η εξέλιξη του μετατόπισε το επιχειρησιακό περιβάλλον, από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις στις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι διάφοροι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί και απαριθμούνται οι στόχοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία πρέπει να ενσωματώνονται στις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το κεφάλαιο δύο κλείνει με διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις στο ίδιο αντικείμενο, άλλων επιστημόνων και πραγματοποιείται η σύνθεση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εργαλείο αξιολόγησης που δημιουργήθηκε από εμάς για την παρούσα διπλωματική εργασία. Αρχικά αναφέρονται οι τέσσερις βασικές διαστάσεις που λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση με το συγκεκριμένο εργαλείο. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική περιγραφή των υπο-διαστάσεων, των μετρικών που περιλαμβάνονται σε κάθε υπό-διάσταση και αναφέρονται αναλυτικά οι πηγές των μετρικών αυτών.

Στο κεφάλαιο τέσσερα, το εργαλείο αξιολόγησης εφαρμόζεται πάνω σε εκατόν δεκαπέντε ιστοσελίδες ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μετά την αξιολόγηση παρουσιάζονται, με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων, τα συγκεντρωτικά και τα αναλυτικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διαδικασία της αξιολόγησης. Στη συνέχεια ακολουθεί κριτική των αποτελεσμάτων αυτών.

Στο κεφάλαιο πέντε, βάσει ερευνών του τελευταίου έτους και ερευνών και σχετικής βιβλιογραφίας, γίνεται ο διαχωρισμός των κριτηρίων του εργαλείου σε υποχρεωτικά και μη κριτήρια.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια επισκόπηση των όσων έχουν διατυπωθεί στην υπάρχουσα εργασία και γίνονται προτάσεις για τη συνέχεια της έρευνας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Εισαγωγή

Τη σημερινή εποχή αναγνωρίζεται σημαντική μετατόπιση στο επιχειρησιακό περιβάλλον, από την παραδοσιακή επιχείρηση στην επιχείρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με Timothy M. Devinney (2000, professor of marketing, INSEAD Boulevard de Costance, E-Business: Revolution, Evolution or Hype? pp.2) “We are set to move into e-business driven hyper growth” με το εμπόριο μέσω του διαδικτύου που φθάνει στα τρισεκατομμύρια των δολαρίων.

Το διαδίκτυο έχει αυξήσει σε αρκετά μεγάλο ποσοστό την ικανότητα των επιχειρήσεων να μοιράζονται πληροφορίες, με άμεση συνέπεια να επέλθουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται την εφοδιαστική αλυσίδα, παραδίδουν αγαθά και υπηρεσίες, και πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές. Διάφορες έρευνες στο πέρασμα του χρόνου έχουν δείξει ότι οι χρήστες του ιστού και οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καθιερωθεί στην ελληνική αγορά κατά τη διάρκεια των τελευταίων δώδεκα ετών και από τότε συνεχίζει να βελτιώνεται και να προσαρμόζεται με το τρόπο που ο μέσος Έλληνας καταναλωτής αλληλεπιδρά με την επιχείρηση. Η μετατόπιση αυτή, από την παραδοσιακή αγορά στην ηλεκτρονική αγορά, έχει αναπτύξει νέες τάσεις πελατών και έχει εξελίξει τις σχέσεις πελατών με τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Αρχικά, ο μέσος Έλληνας καταναλωτής ήταν αρχικά διστακτικός στη επικοινωνία με μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου. Παρά ταύτα οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην συνέχεια είχαν μεγάλη έκκληση, ιδιαίτερα στους νέους, και ειδικότερα στους φοιτητές πανεπιστημίου οι οποίοι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο προκειμένου να αγοράζουν το υλικό που θα χρησιμοποιούσαν για τις μελέτες τους (π.χ. βιβλία).

Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα εξελίχθηκε λόγω των χαμηλότερων τιμών, της ευκολίας του τρόπου αγορών, της δυνατότητας απόκτησης προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα σε κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών από τα αστικά κέντρα και κυρίως διότι οι Έλληνες καταναλωτές

άρχισαν σταδιακά να εγκαταλείπουν φοβικά σύνδρομα απέναντι στις αγορές μέσω internet. Σε αυτό συνέβαλε σε αρκετά μεγάλο βαθμό η σταθερή ανοδική πορεία των τελευταίων ετών στη διείσδυση στο διαδίκτυο των ελληνικών νοικοκυριών.

Ξεκινώντας τη βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας, αρχικά είναι απαραίτητο να αναλυθεί ο πολυσυζητημένος όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια να αναφερθούν και να αναλυθούν τα στοιχεία που αυξάνουν την επισκεψιμότητα των σελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων και συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεών τους, σύμφωνα πάντα μετά την εφαρμογή διαφορετικών ερευνητικών εργαλείων από διάφορους ερευνητές του χώρου. Στη συνέχεια θα δούμε τα βασικά στοιχεία ενσωμάτωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς επίσης και διάφορες έρευνες οι οποίες έχουν γίνει για την αξιολόγηση αυτών.

1.2 Η Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ώριμος τομέας, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τον αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων που επενδύουν στη δημιουργία των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συνεχή επέκταση των οικονομικών και εμπορικών συναλλαγών μέσω αυτού (Stefani *et. al.*, 2007).

Δεν υπάρχει ένας μονοδιάστατος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας από τους συνηθέστερα χρησιμοποιούμενους καθορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως *οποιαδήποτε επιχείρηση που βασίζεται στο σύνολο ή μερικών σε ψηφιακή υποδομή, όπως το διαδίκτυο* (Laudon and Guercio, 2002). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διανομή των επιχειρησιακών πληροφοριών, η διατήρηση των επιχειρησιακών σχέσεων και η διευθέτηση των επιχειρησιακών συναλλαγών με βοήθεια βασισμένη στην τεχνολογία διαδικτύου (Riggins and Rhee, 1998). Εναλλακτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οριστεί ως: «... οτιδήποτε που ενισχύει τις σχέσεις σας με έναν υπάρχοντα πελάτη και αυξάνει το εισόδημα που αποκτάτε από τον πελάτη...» (Sullivan, 1998, p.24).

Από αυτούς τους ορισμούς μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι οι σχέσεις με τους πελάτες, η καθιέρωσή τους αλλά και η συντήρησή τους είναι ο κοινός παρονομαστής και κατά συνέπεια η κινητήρια δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο σκοπός μιας περιοχής ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στις δαπάνες συναλλαγής όσο και την έκθεση σε κίνδυνο του ιστοχώρου. Για παράδειγμα, ένας ιστοχώρος που προάγει μόνο τα προϊόντα, δεν μειώνει τις δαπάνες συναλλαγής ή δεν απαιτεί ένα υψηλό επίπεδο ασφάλειας στον ίδιο βαθμό με έναν άλλο ιστοχώρο που αποδίδει online συναλλαγές κάνοντας χρήση ενημερωμένων βάσεων δεδομένων. Επίσης, οι ιστοχώροι που βασίζονται στη συναλλαγή μειώνουν το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται από μια επιχείρηση για να ολοκληρώσει τις συναλλαγές της, καθώς επίσης μειώνουν και τα λάθη που προκαλούνται από τη χειρωνακτική εισαγωγή δεδομένων. Στα συστήματα που είναι βασισμένα στη συναλλαγή, υπάρχει ένας αυξανόμενος κίνδυνος σε σχέση με τους ιστοχώρους που είναι απλά προωθητικού χαρακτήρα και δεν εκτελούν συναλλαγές. Η αυτοματοποίηση των συναλλαγών αγοράς και πώλησης αφαιρεί τα περισσότερα από τα χειρωνακτικά συστήματα ελέγχου και τη χρήση χαρτιού και αυξάνει την ευπάθεια, απαιτώντας κατά συνέπεια τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη μεταξύ των επιχειρήσεων που εμπλέκονται (Talwate, 2000). Η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου με άλλα εσωτερικά συστήματα μπορεί να αυξήσει τα οφέλη μιας επιχείρησης. Το πρόβλημα όμως ακόμη και με αυτή την ολοκλήρωση, είναι η προσθήκη κινδύνων που εμφανίζεται με την εγκατάσταση και το άνοιγμα αυτών των εσωτερικών συστημάτων στον εξωτερικό κόσμο. Κατά συνέπεια, ο σκοπός ενός ιστοχώρου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να ασκήσει επίδραση στην καθιέρωσή του, στο επίπεδο εμπιστοσύνης που απαιτείται, στην ανάγκη για ασφάλεια και, τελικά στην επιτυχία του ιστοχώρου.

1.3 Οι στόχοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Αναφέροντας τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικά γίνεται λόγος για μια σημαντική εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση και συνεχή πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών και κατά συνέπεια, από εμπορικής άποψης, οι σχέσεις μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003). Δεδομένου αυτού, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει τα προϊόντα του καταστήματος και να τα

αγοράσει, πληρώνοντας κάθε φορά το ανάλογο αντίτιμο. Στη συνέχεια, μέσω εταιρειών ταχυμεταφοράς, τα προϊόντα φθάνουν στον πελάτη επιβαρυνόμενοι το κόστος μεταφοράς. Κάποια καταστήματα βέβαια ωστόσο, δεν χρεώνουν επιπλέον την μεταφορά των προϊόντων, με σκοπό να πλεονεκτούν σε σχέση με άλλα. Η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους και γι' αυτό κάποιες επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να απορροφήσουν τα έξοδα μεταφοράς.

Στα δίκτυα διανομής αλλά και οι μεσάζοντες πρέπει συνεχώς από οικονομική άποψη να δικαιολογούν την ύπαρξη του διότι αν δεν συμβαίνει αυτό οι επιχειρήσεις που βρίσκονται πριν και μετά από αυτούς στο κανάλι διανομής θα τους παρακάμψουν και θα απορροφήσουν τις λειτουργίες τους. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι μεσάζοντες καταργούνται (disintermediation) και πραγματοποιείται άμεση διανομή (direct distribution). Στη διαδικασία αυτή της απο-μεσολάβησης καταργούνται ορισμένα στάδια του δικτύου και γίνεται μεταφορά της εκτέλεσης των λειτουργιών του από τα εναπομείναντα στάδια. Έτσι, δημιουργούνται αμεσότερα κανάλια διάθεσης, με λιγότερα στάδια να παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Με τη διαδικασία της απο-μεσολάβησης αυξάνεται η αποδοτικότητα του δικτύου και του δίνεται η δυνατότητα να εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος. Η αυξανόμενη αποδοτικότητα της διανομής μεταφράζεται σε αμοιβαία οφέλη για την επιχείρηση και τον καταναλωτή και με την διαδικασία κατάργησης των μεσάζοντων πραγματοποιείται μείωση του συνολικού κόστους διανομής και δυνατότητα μείωσης των λιανικών τιμών, λόγω του ότι καταργείται το κέρδος των μεσάζοντων (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανήκουν στην κατηγορία των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε καταναλωτές και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση και πώληση των προϊόντων τους. Το διαδίκτυο έδωσε το έναυσμα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με αποκλειστική δραστηριότητα το λιανικό εμπόριο. Τα χαμηλά εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, η μείωση σημασίας της τοποθεσίας ως παράγοντας επιτυχίας και το χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για δημιουργία νέας επιχείρησης είναι οι παράγοντες που συνέβαλαν και συνεχίζουν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει ένα νέο κατάστημα και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργία του. Υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν ως υποκατάστατα των υφισταμένων φυσικών καταστημάτων και ηλεκτρονικά καταστήματα που αποτελούν μοναδικά σημεία πώλησης των αγαθών μια επιχείρησης.

Η απαρίθμηση των στόχων των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι μια βασική διαδικασία για να γίνει κατανοητός ο λόγος ύπαρξής τους στον κλάδο του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από τον αυτονόητο στόχο της προβολής των προϊόντων τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στοχεύουν στην δημιουργία ιστοσελίδων με εφαρμογές τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Με τις τεχνικές αυτές επιδιώκεται η αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη και ο σχεδιασμός, η προώθηση και η παραγωγή προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη μεμονωμένα και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου. Επίσης, ο στόχος των εμπόρων είναι να εξασφαλιστεί η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Νέα κανάλια επικοινωνίας θα προκύψουν με τους πελάτες και με άλλες επιχειρήσεις, δημιουργώντας άμεσες και ισχυρές επαφές της επιχείρησης μαζί τους. Επίσης διαδικασίες όπως διαχείριση αποθεμάτων και διανομής θα αυτοματοποιηθούν, με αποτέλεσμα να εξοικονομηθεί το κόστος της επιχείρησης και κατ' επέκταση να μειωθεί η λιανική τιμή πώλησης που θα αγοράζουν οι πελάτες (Πολλαλής Γ. και Γιαννακόπουλος Δ, 2007).

Σύμφωνα με τους Πολλαλή και Γιαννακόπουλο (2007), ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να επιτύχει πρέπει να εξασφαλίζει τη ύπαρξη ποικιλίας, ασφάλειας, ευκολίας αγοράς, αξιοπιστίας, χαμηλές τιμές και γρήγορη παράδοση. Η διάθεση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και η καλή παρουσίασή τους, θα δώσει στους πελάτες το κίνητρο να προτιμήσουν το διαδίκτυο έναντι κάποιου φυσικού καταστήματος που βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους και τους παρέχει τη δυνατότητα να αγγίξουν και να δοκιμάσουν το προϊόν. Η ασφάλεια από την άλλη προσεγγίζεται κυρίως από την πλευρά του κύρους και της φήμης που έχει το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και σε δεύτερο επίπεδο από τους ασφαλείς εξυπηρετητές και τον εξοπλισμό ασφαλείας. Σύμφωνα με μια έρευνα το 76% των ερωτηθέντων τόνισαν πως το καλό όνομα μιας επιχείρησης είναι το σημαντικότερο κριτήριο τους για να το εμπιστευτούν και να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Η ευκολία αγοράς είναι εξίσου σημαντική, ούτως ώστε ο πελάτης να μη σπαταλά πολύτιμο χρόνο μαθαίνοντας το αυτόματο σύστημα παραγγελιών που διατίθεται μέσω ιστού. Αν το κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει όσο ψάχνουν, δε θα τους δει ποτέ σαν πελάτες. Οι πωλητές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να προσπαθήσουν πολύ

περισσότερο από σε ένα φυσικό κατάστημα για να πείσουν τους καταναλωτές ότι είναι αξιόπιστοι και φερέγγυοι. Οι χαμηλές τιμές είναι εξίσου ένας σημαντικός λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η γρήγορη παράδοση των προϊόντων ενθαρρύνει επίσης τους πελάτες, τους κρατάει το ενδιαφέρον και δεν τους στρέφει σε ανταγωνιστές.

1.4 Απαραίτητα Στοιχεία Ενσωμάτωσης στις Σελίδες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται με ραγδαίο ρυθμό σε μια αγορά δισεκατομμυρίων, ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο σκληρός και η επιτυχία των επιχειρήσεων μετατρέπεται σε πολύ δύσκολη υπόθεση. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες, προσφέροντας δυνατότητες εύκολης αναζήτησης και πλοήγησης, άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση, ασφάλεια στις συναλλαγές, αγοραστική διαδικασία άνετη και διασκεδαστική, υποστήριξη μετά τις αγορές.

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα θέτουν ως προτεραιότητα την εξυπηρέτηση των χρηστών τους, γι' αυτό, σύμφωνα με τον Nielsen (2000), βασική αρχή προσέγγισης στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους είναι η λειτουργικότητα και η χρηστικότητα. Μια άλλη προσέγγιση είναι η αισθητική εικόνα του ιστοχώρου, η οποία εστιάζει στην χρήση διαφόρων εφαρμογών πολυμέσων, όπως κινούμενων εικόνων, ήχου και γραφικών (Ranganathan and Ganapathy, 2002; Stefani and Xenos, 2008; Herrera-Viedma *et. al.*, 2006; Zhang and Gisela von Dran, 2000; Olsina and Rossi, 2002; Zhang *et. al.*, 1999; Hasan and Abuelrub, 2008). Το πρόβλημα όμως που δημιουργείται μετά τη χρήση τέτοιων εφαρμογών, είναι η δυσκολία πρόσβασης καθώς επιβραδύνεται το φόρτωμα. Η χρήση μικρών σε μέγεθος εφαρμογών πολυμέσων είναι μια λύση στο παραπάνω πρόβλημα (Hasan and Abuelrub, 2008).

Η έννοια όμως, που έχει κεντρικό ρόλο και που κρύβεται πίσω από κάθε προσέγγιση, είναι η ποιότητα ενός ιστοχώρου και οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται, ώστε να είναι ο ιστοχώρος ποιοτικός. Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9126, η ποιότητα ορίζεται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αφορούν τη δυνατότητά του να ικανοποιήσει τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες (Stefani and Xenos, 2008). Το πρότυπο αυτό προτείνει δύο δομές για την ποιότητα ενός λογισμικού, την εξωτερική και τη εσωτερική. Τα τέσσερα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εξωτερική

ποιότητα είναι η λειτουργικότητα, η αξιοπιστία, η αποδοτικότητα και η δυνατότητα χρησιμοποίησης. Η συντηρησιμότητα και φορητότητα, από την άλλη, διαμορφώνουν την εσωτερική ποιότητα. Οι έρευνες που διεξάγονται για την αξιολόγηση των ιστοχώρων ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται κυρίως στα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται την εξωτερική ποιότητα ενός λογισμικού και στις υποκατηγορίες που κάθε χαρακτηριστικό περιλαμβάνει, διαφοροποιώντας τον συνδυασμό και τη τεκμηρίωση κάθε φορά και προτείνοντας διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές εργαλείων.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, σε θέματα που αφορούν τη λειτουργικότητα ενός ιστοχώρου, θέτονται ερωτήματα όπως αν υπάρχουν ή αν είναι ευκρινή τα σημεία αναζήτησης και πλοήγησης και αν είναι κατανοητή η δομή του δικτυακού τόπου (Olsina *et. al.*, 2000; Olsina and Rossi, 2001; Olsina and Rossi, 2002; Abrahão *et. al.*, 2002). Η πλοήγηση είναι σημαντική επειδή βοηθά τους επισκέπτες ενός ιστοχώρου να μετακινηθούν μέσα σε αυτό ακολουθώντας προσχεδιασμένη πορεία και είτε να φθάνουν στο στόχο του είτε να βρίσκουν το σχετικό περιεχόμενο που αναζητούν (Yen *et. al.*, 2007). Πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα πλοήγησης μέσα στη σελίδα, να είναι εύκολη η επιστροφή στην κύρια σελίδα, η σχετική πληροφορία να βρίσκεται εύκολα και να είναι διαθέσιμες σε όλη τη σελίδα σύνδεσμοι (links) με βασικά συστατικά της (Gonzalez a and Palacios, 2004). Οι σύνδεσμοι με τις αναγκαίες πληροφορίες είναι βασικό στοιχείο της πλοήγησης και είναι θετικό να οικοδομείται μια σελίδα με καλούς συνδέσμους και μηχανισμούς πλοήγησης, ούτως ώστε να είναι χρησιμοποιήσιμη (Cheung and Lee, 2005). Οι σύνδεσμοι πρέπει να παρέχονται σε κάθε σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και να μεταφέρουν τους χρήστες στην πρώτη σελίδα του ιστοχώρου. Αποτελεσματικά επηρεάζεται η πλοήγηση, αν η δομή του ιστοχώρου είναι καλή, επιφέροντας θετικές επιπτώσεις στη δυνατότητα πρόσβασης και την χρονική απόδοση που απαιτείται προκειμένου να συνδεθεί ο χρήστης, να αναζητήσει πληροφορίες, να μεταφορτώσει τη σελίδα (Yen *et. al.*, 2007).

Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τους ανθρώπους της έρευνας, είναι η ασφάλεια που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κατά συνέπεια η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι χρήστες στο να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και να διαθέσουν τα προσωπικά τους στοιχεία (Barnes and Vidgen, 2001; Belanger *et. al.*, 2002; Hasan and Abuelrub, 2008; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Schubert and Selz, 2001; Zhang and Von Dran, 2000). Η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα (Seffah *et. al.*, 2006; Suh and Han 2003) δημιουργούν καλή φήμη σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των

πελατών και κατατάσσοντας την στην κατηγορία των ηλεκτρονικών καταστημάτων που πληρούν το κριτήριο της αξιοπιστίας (Ranganathan and Ganapathy, 2002). Η αξιοπιστία αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο οι απευθείας σύνδεσης επιχειρήσεις διατηρούν την ακρίβεια και την ακεραιότητα κατά τη διάρκεια των συναλλαγών τους με τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, εάν η υπηρεσία βγει εκτός σύνδεσης προσωρινά, τι θα πρέπει να γίνει με τη συναλλαγή μετά; Η απάντηση πρέπει να καλύπτεται από την ίδια την επιχείρηση, η οποία πρέπει να συμπεριλάβει τους μηχανισμούς προστασίας, προκειμένου να αποφύγει να χάσει πολύτιμα στοιχεία. Όσο για την ακεραιότητα, οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν σωστές συναλλαγές για να διατηρούν την ποιότητά τους.

Η εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με το θέμα της εμπιστοσύνης, έχει δείξει ότι οι χρήστες βασίζονται σε ταξινομημένα στοιχεία πριν πραγματοποιούν συναλλαγές με μια περιοχή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που είναι μεγάλοι φορείς και μεγάλα ονόματα στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς, προσελκύουν την πλειοψηφία των πελατών. Επιπλέον, οι πελάτες απευθύνονται σε επιχειρήσεις που κατέχουν έναν εύχρηστο και χρήσιμο ιστοχώρο. Επειδή πολλοί άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας, η εύκολη πρόσβαση και οι εύχρηστοι ιστοχώροι προσελκύουν τους πελάτες που δεν έχουν εμπειρία με τη τεχνολογία. Για έναν πελάτη που παρέχει στην ηλεκτρονική επιχείρηση τα ευαίσθητα προσωπικά του στοιχεία, πρωταρχικό είναι η αίσθηση της ασφάλειας. Προς επίτευξη του παραπάνω, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να γίνουν ιδιαίτερα ασφαλείς προκειμένου να προσελκύσουν και να καθησυχάσουν τους πελάτες τους ότι τα προσωπικά τους στοιχεία δεν κινδυνεύουν.

Οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η επιχείρηση με την οποία πραγματοποιούν συναλλαγές. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από τους Doney και Cannon, το μέγεθος μια επιχείρησης μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη της σε αυτήν (Doney and Cannon, 1997, αναφέρεται στο Koufaris M., Hampton-Sosa W., 2004). Οι πελάτες συνδέουν το μέγεθος της επιχείρησης με την ικανότητα της να τους παρέχει τις υπηρεσίες και την υποστήριξη που μπορεί να απαιτήσουν. Επιπλέον, οι πελάτες θεωρούν ότι μια μεγάλη επιχείρηση είναι σε θέση να τους καλύψει σε περίπτωση που εμφανιστεί μια αποτυχία στο προϊόν (Chow S. και Holden R., 1997; Jarvenpaa S.L *et. al.*, 2000, αναφέρεται στο Koufaris M., Hampton-Sosa W., 2003).

Ένας άλλος λόγος που αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη των πελατών έναντι της επιχείρησης είναι η καλή της φήμη (Zhang and Von Dran, 2000; Barnes and Vidgen, 2001; Standifird, 2001). Είναι πολύ δύσκολο για μια επιχείρηση να χτίσει καλή φήμη και μια λάθος κίνηση είναι αρκετή για να καταστρέψει ότι ο πελάτης πιστεύει για την επιχείρηση. Οι άνθρωποι συχνά θεωρούν ότι μια αξιόπιστη επιχείρηση θα ενεργήσει δίκαια και τίμια απέναντι σε όσους πραγματοποιούν συναλλαγές μαζί της και έτσι θα θεωρηθεί ασφαλής. Η ασφάλεια στο γενικότερο χώρο του διαδικτύου καθορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο κάποιος θεωρεί ότι το World Wide Web είναι ασφαλές για τη διαβίβαση ευαίσθητης πληροφορίας. Οι πελάτες ανησυχούν για το αν οι συναλλαγές τους, σε μια απευθείας σύνδεσης επιχείρηση, είναι ασφαλείς και ελπίζουν ότι η επιχείρηση έχει πάρει τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να προστατευθούν οι συναλλαγές τους και να αποφευχθεί οποιαδήποτε ψευδή δραστηριότητα που μπορεί να διακινδυνεύσει την οικονομική ακεραιότητά τους (Hoffman *et. al.*, 1999; Ranganathan and Ganapathy, 2002). Γενικά, οι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι συναλλαγές σε μια απευθείας σύνδεση επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ασφαλείς, θα την εμπιστευτούν με μεγαλύτερη ευκολία.

Με ένα θέμα που ασχολούνται επίσης οι κατασκευαστές ιστοσελίδων εμπορικού χαρακτήρα, είναι η εξατομίκευση. Το περιεχόμενο, δηλαδή, του web που προετοιμάζεται έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες ενός μεμονωμένου επισκέπτη, το ταίριασμα υπηρεσιών, προϊόντων και περιεχομένου διαφήμισης με τις προτιμήσεις του πελάτη αυτού (Turban *et. al.*, 2008). Η δημιουργία ενός πλήρους προσωπικού προφίλ για κάθε χρήστη είναι η βασική προϋπόθεση της επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Κάποιοι ειδικοί μηχανισμοί που προσαρμόζονται στις προτιμήσεις των χρηστών, έχουν προστεθεί σε πολλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και προτείνουν εναλλακτικές λύσεις αγοράς. Οι μηχανισμοί αυτοί βοηθούν τους χρήστες να ενσωματώσουν προσωπικούς παράγοντες, παράγοντες συστήματος και παράγοντες μέσων στις αγοραστικές τους προσδοκίες (Stefani and Xenos 2008).

Βασιζόμενοι σε όλα τα παραπάνω συστατικά, που είναι απαραίτητα να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καταλήξαμε σε μια γενικότερη κατηγοριοποίηση των απαραίτητων κριτηρίων. Η βασική προσέγγιση της παρούσας εργασίας είναι ο διαχωρισμός των κριτηρίων σε τέσσερις βασικές διαστάσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν συνολικά εβδομήντα πέντε υπο-κριτήρια. Αυτό που προέχει είναι η αναφορά των διαστάσεων, οι λόγοι επιλογής των διαστάσεων αυτών, η παρουσίαση πρότερων ερευνητικών προσεγγίσεων και η αναφορά των μετρικών που καλύπτουν την εκάστοτε

ερευνητική προσέγγιση. Οι τέσσερις διαστάσεις οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αισθητική, η λειτουργικότητα, η διεκπεραίωση, η υποστήριξη και η αξιοπιστία, οι οποίες περιγράφονται σε παρακάτω κεφάλαιο.

Το 2014, οι Rogayah, Mardziah & Nurul επιχείρησαν να αξιολογήσουν τη χρηστικότητα του δικτυακού τόπου theporlook.com με βάση το μοντέλο που προτείνεται από Venkatesh & Argawal. Το μοντέλο αυτό ωστόσο αυτό ενσωμάτωνε τα χαρακτηριστικά της ευκολίας πλοήγησης, της ταχύτητας και της διαδραστικότητας. Σημαντική έλλειψη αυτού ήταν ότι δεν εξέταζε την ασφάλεια, παράγοντας ο οποίος ενσωματώθηκε από τους Rogayah, Mardziah & Nurul. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση του theporlook.com. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι βασικά στοιχεία ενσωμάτωσης αποτελούν η ευκολία στη χρήση, το περιεχόμενο, η ασφάλεια και η συναλλαγές, τονίζοντας τη σημασία της ασφάλειας ως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία, παραπέμποντας τους σχεδιαστές ιστοσελίδων να ενσωματώνουν στοιχεία ασφαλείας, δεδομένου ότι θα δοθεί κίνητρο στους χρήστες να αγοράσουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.5 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Πολλοί ερευνητές έχουν κατά καιρό ασχοληθεί με την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων και έχοντας ως βάση ποικίλα κριτήρια, δημιούργησαν και εφάρμοσαν διάφορα μοντέλα αξιολόγησης. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποια τέτοια μοντέλα ερευνητικού χαρακτήρα, αναλύοντας τις μετρικές που ελήφθησαν υπόψη κάθε φορά, τα πεδία έρευνας στα οποία εφαρμόστηκαν τα μοντέλα αλλά και τα ουσιαστικά συμπεράσματα που εξήχθησαν.

Οι Ranganathan και Ganapathy (2002) ασχολήθηκαν με μια ερευνητική μέθοδο η οποία εξέτασε τα βασικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγια και απαντήθηκε από 214 αγοραστές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι τέσσερις διαστάσεις που χρησιμοποίησαν και οι οποίες ήταν εμπειρικά παραγόμενες είναι το περιεχόμενο πληροφοριών, ο σχεδίο της ιστοσελίδας, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα. Ενώ και οι τέσσερις διαστάσεις έδειξαν να έχουν επιρροή στην αγοραστική προσήλωση των καταναλωτών, οι δύο διαστάσεις

που επηρέασαν σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές κινήσεις των καταναλωτών είναι η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα (Ranganathan and Ganapathy, 2002).

Οι Belanger et al. (2002) προσέγγισαν το θέμα της ασφάλειας από την οπτική της πίστης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τη έρευνά τους, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει σοβαρές ανησυχίες μυστικότητας και η εμπιστοσύνη είναι το αρχικό εμπόδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα αυτή εξέτασε την ανάλογη σημασία τεσσάρων κοινών δεικτών εμπιστοσύνης κατά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από τον ιστό. Οι δείκτες αυτοί είναι η ιδιωτικότητα σύμφωνα με τρίτους, οι δηλώσεις μυστικότητας, η ασφάλεια σύμφωνα με τρίτους και οι ιδιότητες ασφάλειας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σύμφωνα με τους καταναλωτές οι ιδιότητες ασφάλειας είναι σημαντικά περισσότερες από τους τρεις άλλους δείκτες εμπιστοσύνης. Ερευνήθηκε επίσης η σχέση μεταξύ αυτών των δεικτών εμπιστοσύνης και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την πίστη τους σε κάποιον έμπορο, καθώς επίσης και ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να παρέχουν ιδιωτικές πληροφορίες στους ηλεκτρονικούς και μη εμπόρους. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι όταν λαμβάνεται μια απόφαση, προκειμένου να δοθούν ιδιωτικές πληροφορίες, οι καταναλωτές στηρίζονται στις αντιλήψεις που υπάρχουν για το θέμα της εμπιστοσύνης σχετικά με το κατάστημα, ανεξάρτητα αν το κατάστημα είναι ηλεκτρονικό ή έχει φυσική υπόσταση. Σε άλλα σημεία που βασίστηκε η έρευνα ήταν η ασφάλεια, η ιδιωτικότητα και χαρακτηριστικά γνωρίσματα ευχαρίστησης των χρηστών, όπως είναι η ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων και η αισθητική. Τα αποτελέσματα σε αυτό το κομμάτι της έρευνας έδειξαν ότι κατά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μυστικότητας και της ασφάλειας είναι μικρότερης σημασίας από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ευχαρίστησης (Belanger et al., 2002).

Ένα χρόνο μετά, το 2003, οι Koufaris και Hampton-Sosa μελέτησαν, επίσης, κατά πόσο η εμπιστοσύνη των χρηστών επηρεάζει στην επιλογή αγοράς από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι χρήστες δεν ψωνίζουν από τις απευθείας σύνδεσης (on-line) επιχειρήσεις και σύμφωνα με το μοντέλο τους, οι Koufaris και Hampton-Sosa εξηγούν πώς οι νέοι πελάτες μια ηλεκτρονικής επιχείρησης αναπτύσσουν αρχικά στοιχεία εμπιστοσύνης μετά την πρώτη τους επίσκεψη σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το μοντέλο δοκιμάστηκε εμπειρικά χρησιμοποιώντας (on-line) ερωτηματολόγια σε χρήστες που δεν είχαν επισκεφτεί ποτέ κάποια ιστοσελίδα και δεν είχαν

αναζητήσει ξανά κάποιο προϊόν. Οι χρήστες που απάντησαν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με την εμπειρία τους στο συγκεκριμένο ιστοχώρο, ήταν προπτυχιακοί φοιτητές και απόφοιτοι. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η φήμη της επιχείρησης και η προθυμία της να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις ανάγκες των πελατών, έχουν θετικές επιπτώσεις στην αρχική εμπιστοσύνη που δημιουργείται στον χρήστη. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης και η ασφάλεια μια ιστοσελίδας εμπορικού χαρακτήρα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Μια εικόνα λέει περισσότερα από χίλιες λέξεις σύμφωνα με τους Steinbrück *et al.*(2002). Η μελέτη των Steinbrück *et al.* (2002) εστίασε στην αποτελεσματικότητα την οποία έχει η εφαρμογή της στρατηγικής ενσωμάτωσης φωτογραφιών στην ιστοσελίδα μιας Τράπεζας και παρατηρήθηκαν σημαντικά θετικές επιδράσεις στην εμπιστοσύνη που εμπνέει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας αναπτύχθηκαν τρεις διαφορετικές εκδόσεις μιας ιστοσελίδας για την ίδια τράπεζα. Στην πρώτη έκδοση ενσωματώθηκε μια φωτογραφία στην πρώτη σελίδα της ιστοσελίδας, η οποία περιείχε μια ετικέτα που προσδιόριζε το πρόσωπο της εικόνας ως τον πράκτορα εξυπηρέτησης πελατών. Η δεύτερη έκδοση περιλάμβανε την ίδια φωτογραφία χωρίς καμιά ετικέτα και η τρίτη έκδοση δεν περιλάμβανε καμιά φωτογραφία. Στην συνέχεια επιλέχθηκαν τυχαία σαράντα πέντε άτομα για να ολοκληρώσουν δυο παρόμοιες συναλλαγές χρημάτων μέσω της ιστοσελίδας και να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο μέσω των οποίων θα γινόταν εκτίμηση της εμπιστοσύνης. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ενσωμάτωση εικόνων σε ιστοσελίδες είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών και ότι η εφαρμογή αυτή δεν είναι δαπανηρή για τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας (Steinbrück *et al.*, 2002).

Το ερευνητικό εργαλείο WEBUSE, που πρότειναν οι Chiew και Salim το 2003, αξιολογεί τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων και περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο αξιολόγησης 24 ερωτήσεων. Με αυτό το εργαλείο δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης των ιστοσελίδων από τους επισκέπτες και από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται προκύπτουν σημαντικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση του WEBUSE εργαλείου αποδίδουν θετικές και αρνητικές πτυχές δυνατότητας χρησιμοποίησης ενός ιστοχώρου. Οι σχεδιαστές και οι υπεύθυνοι σχεδιασμού ιστοσελίδων μπορούν να βελτιώσουν τις ιστοσελίδες τους, βασιζόμενοι στα αποτελέσματα που παίρνουν από τη χρήση του εργαλείου WEBUSE και σύμφωνα με τους Chiew και Salim (2003) είναι κατάλληλο για την αξιολόγηση

όλων των τύπων ιστοσελίδων. Επίσης, θεωρούν ότι η αξιολόγηση που προκύπτει από το εργαλείο WEBUSE είναι αξιόπιστη και ότι οι χρήστες το αποδέχονται και τους ικανοποιεί. Το εργαλείο εξετάστηκε από μια ομάδα σαράντα τυχαία επιλεγμένων χρηστών.

Πριν από τους Chiew και Salim (2003) είχαν ήδη αναπτυχθεί άλλα εργαλεία βασιζόμενα στην αξιολόγηση της δυνατότητας χρησιμοποίησης των ιστοσελίδων. Το 1999, η ερευνητική ομάδα ανθρωπίνων παραγόντων (Human Factors Research Group (HFRG) ανέπτυξε το εργαλείο WAMMI. Το WAMMI βασίζεται σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώνεται από τους χρήστες μια ιστοσελίδας και αποδίδει μετρήσεις για το πόσο εύκολο και χρήσιμο είναι να χρησιμοποιηθούν τα όσα οι χρήστες ανακαλύπτουν σχετικά με την ιστοσελίδα. Από τη χρήση του εργαλείου WAMMI παρέχονται κάποιες πληροφορίες, όπως είναι ένα γενικό αποτέλεσμα δυνατότητας χρησιμοποίησης μια ιστοσελίδας και μια γενικότερη εκτίμηση. Επίσης, δίνεται ένα αναλυτικό προφίλ της δυνατότητα χρησιμοποίησης μια ιστοσελίδας υπό πέντε κλίμακες: την ελκυστικότητα, την αποδοτικότητα, τον έλεγχο, τη χρησιμότητα και την δυνατότητα εκμάθησης. Τέλος, παρέχεται λεπτομερής λίστα με εκείνες τις πτυχές μια ιστοσελίδας που οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν θεωρήσει ως ιδιαίτερα καλές ή ιδιαίτερα προβληματικές.

Οι Gonzalez και Palacios, το 2004, πρότειναν ένα ερευνητικό εργαλείο αξιολόγησης των εμπορικών ιστοσελίδων που εστιάζει σε τέσσερις κατηγορίες: τη δυνατότητα πρόσβασης, τη ταχύτητα, το περιεχόμενο και την πλοήγηση μέσα στην ιστοσελίδα. Το προτεινόμενο εργαλείο είναι εξίσου πολύτιμο για την ανάλυση εμπορικών, εκπαιδευτικών και μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Το εργαλείο WAI (Web Assessment Index), όπως το ονόμασαν οι Gonzalez και Palacios, παρέχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, επιτρέποντας στους ερευνητές και τους διευθυντές να συγκρίνουν τις ιδιότητες και τα συστατικά των ιστοσελίδων μέσα από τον καθορισμό των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων της εκάστοτε ιστοσελίδας. Όπως αναφέρουν οι ίδιοι οι ερευνητές η βασική τους πρόκληση ήταν να αποφευχθούν οι υποκειμενικοί παράγοντες, που κυριάρχησαν σε προηγούμενα ερευνητικά εργαλεία αξιολόγησης και να εστιάσουν σε αντικειμενικούς παράγοντες. Το εργαλείο εφαρμόστηκε σε 200 ισπανικές εμπορικές ιστοσελίδες και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης κατέδειξαν την υψηλή ευελιξία του εργαλείου WAI και ανίχνευσαν τις κύριες αδυναμίες της αξιολόγησης των ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις μεταφορές, τον τουρισμό, τα ταξίδια έδωσαν τα υψηλότερα αποτελέσματα και επίσης διαπιστώθηκε ότι οι ισπανικές βιομηχανίες που εφάρμοσαν

τις καλύτερες πολιτικές δημιουργίας ιστοχώρων, φάνηκε να έχουν μεγαλύτερη κατανόηση για το πως το διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων τους (Gonzalez και Palacios, 2004).

Το 2001 ο Standifird διεξήγε μια έρευνα με σκοπό να αναλύσει τον αντίκτυπο και τη σχέση της φήμης μια επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προκειμένου να μελετηθούν οι θετικές ή οι αρνητικές επιρροές της φήμης ενός καταστήματος, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη χρησιμοποιώντας τη δημοπρασία στο ηλεκτρονικό ιστοχώρο του eBay. Ο λόγος επιλογής της ιστοσελίδας του eBay ως ιδανικό πλαίσιο για την έρευνα της σημασίας της φήμης, είναι ότι δίνεται η δυνατότητα να απομονωθεί η εξωτερικά καθορισμένη εκτίμηση του πωλητή. Τα αποτελέσματα παρείχαν σαφή ένδειξη σχετικά με τη σημασία της φήμης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η θετική φήμη κάποιων καταστημάτων είχε σημαντική επίδραση στον καθορισμό της τελικής τιμής προσφοράς κατά την διαδικασία των δημοπρασιών στο eBay. Αντίθετα, η αρνητική φήμη κάποιων επιχειρήσεων είχε άκρως αρνητικές επιπτώσεις στις τιμές των προϊόντων των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Διαπιστώθηκε συνεπώς από τον Standifird, ότι η φήμη επηρεάζει τους χρήστες στην επιλογή και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι ο τύπος της φήμης είναι αυτός που παίζει καθοριστικό ρόλο.

Η προσέγγιση των Hasan και Abuelrub (2008), όσο αναφορά την αξιολόγηση των ιστοσελίδων, ήταν η δημιουργία ενός μοντέλου που εστιάζει στην ποιότητα των ιστοσελίδων και πρότειναν τα γενικά κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας οποιουδήποτε ιστοχώρου, ανεξάρτητα από το τύπο υπηρεσιών που προσφέρει. Οι διαστάσεις των κριτηρίων είναι η ποιότητα του περιεχομένου, η ποιότητα του σχεδίου που έχουν οι ιστοσελίδες, η ποιότητα της οργάνωσης και κατά πόσο οι ιστοσελίδες είναι ποιοτικά φιλικές προς τους χρήστες. Ο τρόπος αξιολόγησης με βάση αυτές τις διαστάσεις, αφότου ληφθούν υπόψη και ορισμένα βάρη, μπορεί να μετατραπεί σε ερωματολόγιο και να εφαρμοστεί σε διαφορετικές περιοχές που χρησιμοποιούν τον ιστό, όπως ο επιχειρηματικός κόσμος, η εκπαίδευση, η τραπεζικές εργασίες, το εμπόριο, η κυβέρνηση και άλλες. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωματολογίου θα βοηθήσουν την αξιολόγηση των τεσσάρων διαστάσεων.

Επίσης οι Stefani *et. al.* (2007), προτείνουν μια μέθοδο για τις ποιοτικές πτυχές των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι βασισμένη στα Bayesian δίκτυα. Το προτεινόμενο μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως όργανο για τη μέτρηση της ποιότητας τέτοιων συστημάτων και είναι βασισμένο στα τέσσερα προσανατολισμένα στον χρήστη ποιοτικά

χαρακτηριστικά του ISO 9126, τα οποία είναι η λειτουργικότητα, η δυνατότητα χρησιμοποίησης, η αξιοπιστία και η αποδοτικότητα. Αυτά τα χαρακτηριστικά συσχετίζονται άμεσα με την ποιότητα των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς γίνονται αντιληπτά από τον τελικό χρήστη. Το μοντέλο εφαρμόστηκε για την αξιολόγηση 115 ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, οι οποίες ήταν τυχαία επιλεγμένες από ένα κατάλογο με πολυάριθμες διεθνώς γνωστές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μετά τη συλλογή των στοιχείων μέτρησης αναλύθηκαν τα δεδομένα και ελέγχθηκε η κανονική διανομή των στοιχείων για όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα υπο-χαρακτηριστικά, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ισχύς τους (Stefani *et. al.*, 2007).

Οι Cheung and Lee το 2005, εξέτασαν τα ασύμμετρα αποτελέσματα της θετικής και αρνητικής απόδοσης ικανοποίησης που προκύπτει από τη χρήση των ιστοσελίδων. Πραγματοποιήθηκε μια απευθείας σύνδεση έρευνα και συλλέχθηκαν 515 ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σημασία των ασύμμετρων επιδράσεων είναι διαφορετική για διαφορετικές ιδιότητες, όπου η αρνητική απόδοση στην αξιοπιστία των πληροφοριών, στην πρόσβαση στο σύστημα και στην δυνατότητα χρησιμοποίησης των ιστοσελίδων είχαν ισχυρότερο αντίκτυπο από ό,τι η θετική απόδοσή τους. Ενώ η θετική απόδοση στο πόσο κατανοητές είναι οι πληροφορίες και πόσο χρήσιμες και στο σύστημα πλοήγησης είχε ισχυρότερη επίδραση από την αρνητική απόδοσή τους (Cheung and Lee, 2005).

Μια από τις έρευνες που διεξήχθη το 2010 στο χώρο της αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξέτασε τα αποτελέσματα της ποιότητας και της ικανοποίησης των συμπεριφορών των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Gounaris *et. al.* (2010), για να πετύχουν το παραπάνω, πραγματοποίησαν 240 απευθείας σύνδεση συνεντεύξεις (με ποσοστό απάντησης 24 τοις εκατό) από ένα τυχαίο δείγμα 1052 ηλεκτρονικών αγοραστών. Προέκυψε ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση, καθώς επηρεάζει άμεσα και έμμεσα συμπεριφορές των καταναλωτών, όπως τις νέες επισκέψεις σε άλλες ιστοσελίδες, την προφορική επικοινωνία και την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά. Το συμπέρασμα που επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα είναι ότι οι γνωστικές αξιολογήσεις προηγούνται των συναισθηματικών απαντήσεων και ότι η ποιότητα προηγείται της ικανοποίησης. Επίσης, υπογραμμίζεται ο αντίκτυπος των τεσσάρων ποιοτικών οδηγών σε ολόκληρο τον κύκλο αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς μετά την αγορά. Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό που πρέπει να κάνουν οι επαγγελματίες είναι να εξετάσουν τις ιδιότητες των ιστοσελίδων τους, να δημιουργήσουν δηλαδή εύχρηστες ιστοσελίδες και εύκολες

στην πλοήγηση των επισκεπτών και να δώσουν πρόσθετη έμφαση στην παροχή γρήγορων, εξακριβωμένων και τακτοποιημένων πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων τους. Πρέπει επίσης να κατευθύνουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, με στόχο να ενισχυθεί η ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές (Gounaris *et. al.*, 2010).

Έρευνα η οποία δημοσιεύτηκε το 2011 από τους Serhat και Cengiz, αφορούσε μια νέα μεθοδολογία η οποία βασίζεται στη διαδικασία της ιεράρχησης. Βασικός λόγος της πραγματοποίησης της έρευνας ήταν η πολύπλοκη δομή των ερευνών λόγω των πολλών κριτηρίων, τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών. Στην εν λόγω έρευνα, με μια σειρά από μαθηματικούς τύπους αποδίδονται βάρη σε μια ακολουθία κριτηρίων δίνοντας κάθε φορά εναλλακτικές λύσεις ανάλογα με το φορέα εξέτασης αποδίδοντας τόσο θετική, όσο και αρνητική βαθμολογία. Η αξιολόγηση εφαρμόστηκε σε τρεις πολύ γνωστές ιστοσελίδες στην Τουρκία. Το μοντέλο είχε πέντε βασικούς άξονες εξέτασης: την ευκολία χρήσης, τα προϊόντα, την ασφάλεια, και την παραγγελία, με είκοσι στο σύνολο επιμέρους κριτήρια. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι η προτεινόμενη μεθοδολογία μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεσματικά.

Ευχρηστία έχει παίξει μεγάλο ρόλο στην τελειοποίηση του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας (Kim *et. al.*, 2013). Αποτελεσματική σχεδίαση ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της. Είναι επομένως πολύ σημαντικό, ότι οι σχεδιαστές ηλεκτρονικών καταστημάτων να κατανοήσουν θέματα ευχρηστίας τα οποία σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να σχεδιαστεί μια λίστα ελέγχου η οποία να συμβάλει στη διασφάλιση της εμπιστοσύνης. Η αξιολόγηση για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε με το εργαλείο URANUS, ένα εργαλείο που μπορεί να ενσωματώσει και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα κατάστημα με είδη δώρων σε μια ομάδα των δυνητικών καταναλωτών από 18-22. Το αποτέλεσμα της έρευνας τόνισε τη σημασία της αισθητική ενός καταστήματος, θέτοντας το χαρακτηριστικό αυτό, ως απαραίτητο στοιχείο.

Στα πλαίσια των ερευνητικών προσεγγίσεων και της σύνθεσης των ερευνητικών αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκε ο Πίνακας που ακολουθεί παρακάτω. Στον Πίνακα αυτό παρουσιάζονται διάφορα κριτήρια, τα οποία περιλαμβάνονται και στις τέσσερις διαστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω ως απαραίτητες στα εργαλεία αξιολόγησης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην πρώτη στήλη του Πίνακα γίνεται αναφορά των ερευνητών που έχουν

ασχοληθεί με την αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στις επόμενες στήλες που παρουσιάζονται τα κριτήρια αξιολόγησης, είναι εμφανές κάθε ερευνητική ομάδα με ποια κριτήρια έχει ασχοληθεί και θεωρεί ότι αυτά πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στα μοντέλα αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πίνακας 1. 1
Σύνοψη κριτηρίων ερευνητικών αποτελεσμάτων

Πηγή	Αισθητική	Σχεδιασμός-Διακρίση	Αναζήτηση	Πλοήγηση	Ευκολία χρήσης	Πληροφορίες Περιεχομένου	Δομή	Διαφήμιση & Προώθηση	Περιεχόμενο Συναλλαγών	Παραγγελία	Πληρωμή Υπηρεσίες μετά την πώληση	Ταχύτητα	Αξιοπιστία	Ασφάλεια	Ιδιαιτερότητα	Φήμη	Εξισορρόπηση
Abrahão <i>et. al.</i> , 2002				X		X	X										
Agarwal & Venkatesh, 2002	X				X	X		X									
Barnes and Vidgen, 2001	X	X		X		X											
Bauer & Scharl, 2000				X	X	X		X	X	X							
Belanger <i>et. al.</i> , 2002														X	X	X	
Chiew & Salim, 2003	X	X		X	X	X											
Gonzalez & Palacios, 2004			X	X		X						X					
Kim & Rosu, 2004												X					
Hasan & Abuelrub, 2008	X	X			X	X							X	X			
Herrera-Viedma <i>et. al.</i> , 2006						X	X										
Olsina <i>et. al.</i> , 2000			X	X		X	X	X	X	X			X				
Olsina & Rossi, 2002	X		X	X	X				X	X	X		X				
Perkowitz & Etzioni, 2000																	X
Schubert, 1999																	X
Schubert & Selz, 2001		X				X			X	X				X			
Suh & Han, 2003															X	X	
Ranganathan & Ganapathy, 2002		X				X								X	X		
Seffah <i>et. al.</i> , 2006	X			X								X		X	X		
Stefani & Xenos, 2008			X		X	X							X	X			
Yen <i>et. al.</i> , 2007		X		X		X	X					X		X			
Aydin <i>et. al.</i> , 2011	X				X	X			X	X	X			X			
Zhang & Von Dran, 2000	X	X		X		X							X		X		
Zviran <i>et. al.</i> , 2005		X	X	X	X	X	X					X					
Rogayah <i>et. al.</i> , 2014	X	X	X		X	X								X			
Kim Nee <i>et. al.</i> , 2013	X	X			X												

Παρατηρείται ότι υπάρχουν πολλά μοντέλα που εξετάζουν την αξιολόγηση των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά το καθένα κάτω από εντελώς διαφορετικό πρίσμα. Δεν υπάρχει δηλαδή ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που να λαμβάνει υπόψη όλες τις διαστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, την αισθητική, τη λειτουργικότητα, τη διεκπεραίωση, την υποστήριξη και την αξιοπιστία, ώστε να αναφέρεται και σε ολόκληρο τον αγοραστικό κύκλο.

Πίνακας 1. 2

Άξονες εξέτασης βάσει Φάσης αγοραστικού Κύκλου

Άξονες εξέτασης	Φάση αγοραστικού Κύκλου
Αισθητική	Αναγνώριση Ανάγκης
Λειτουργία	Συλλογή απαιτούμενων πληροφοριών & Αξιολόγηση
Διεκπεραίωση	Συναλλαγή
Υποστήριξη & Αξιοπιστία	Πριν και μετ' έπειτα εμπειρία πώλησης

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ενός μοντέλου που θα εξετάζει σφαιρικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Ο σκοπός μιας περιοχής ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στις δαπάνες συναλλαγής όσο και την έκθεση σε κίνδυνο του ιστοχώρου, μειώνοντας το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται από μια επιχείρηση για να ολοκληρώσει τις συναλλαγές της, καθώς επίσης και τα λάθη που προκαλούνται από τη χειρωνακτική εισαγωγή δεδομένων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να δει τα προϊόντα του καταστήματος και να τα αγοράσει, πληρώνοντας κάθε φορά το ανάλογο αντιτίμο και τα έξοδα αποστολής. Η διαφορά αυτή του αντιτίμου στα έξοδα αποστολής απορροφάται από την έλλειψη των μεσαζόντων. Με τη διαδικασία αυτή της απο-μεσολάβησης αυξάνεται η αποδοτικότητα του δικτύου και του δίνεται η δυνατότητα να εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος. Βασικός, αλλά και ταυτόχρονα απώτερος στόχος επίσης των καταστημάτων είναι να μπορέσει

να καθιερωθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης που απαιτείται προκειμένου να πετύχει. Η επιτυχία αυτή προκύπτει σε μεγάλο βαθμό μέσα από ένα σύνολο χαρακτηριστικών που πρέπει να ενσωματώνονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μέσα από μια εκτενή ανάλυση της βιβλιογραφίας συναντήσαμε μια πληθώρα βασικών στόχων, που ερμηνεύονται ως στοιχεία ενσωμάτωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και τα οποία όπως είδαμε αντιστοιχούν σε διάφορες φάσεις του ηλεκτρονικού κύκλου αγορών. Βασιζόμενοι στα στοιχεία αυτά θεωρείται απαραίτητη η ενσωμάτωση κάποιων χαρακτηριστικών για την επιτυχία ενός καταστήματος. Δεδομένου αυτού κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ενός μοντέλου αξιολόγησης που θα εξετάσει σφαιρικά σε όλο τον αγοραστικό κύκλο την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, ώστε να βρεθεί το ποσοστό της πληρότητας παροχής υπηρεσιών αυτών.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Όπως είδαμε και παραπάνω, έχουν γίνει αρκετές έρευνες οι οποίες στοχεύουν στο να εξετάσουν το βαθμό στον οποίο τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που να λαμβάνει υπόψη όλες τις διαστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, την αισθητική, τη λειτουργικότητα, τη διεκπεραίωση, την υποστήριξη και την αξιοπιστία, ώστε να αναφέρεται και σε ολόκληρο τον αγοραστικό κύκλο όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται από εμάς η σύνθεση ενός ολοκληρωμένου κεφαλαίου με τέσσερις βασικές διαστάσεις: την αισθητική, τη λειτουργικότητα, τη διεκπεραίωση, την υποστήριξη και την αξιοπιστία. Η κάθε διάσταση ξεχωριστά αποτελείται από κάποια υπό κριτήρια και κάθε υπό κριτήριο περιλαμβάνει έναν αριθμό μετρικών, όπου ουσιαστικά βάση αυτών αξιολογείται η κάθε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος. Η συγκέντρωση των μετρικών πραγματοποιήθηκε με βάση το κριτήριο ότι όλες οι μετρικές αξιολογούν ποσοτικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και βασίστηκε σε ερευνητικές εργασίες διαφόρων επιστημόνων που έχουν ασχοληθεί τα τελευταία χρόνια με το αντικείμενο της αξιολόγησης ηλεκτρονικών ιστοχώρων. Η διαδικασία ιεράρχησης και κατηγοριοποίησης των μετρικών ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, διότι εξεταζόταν διεξοδικά σε ποια διάσταση έπρεπε να συμπεριληφθεί η κάθε μετρική και αναφέρονταν απαραίτητα οι επιστημονικές πηγές της κάθε μετρικής.

2.2 Πλαίσιο Αξιολόγησης

Στα πλαίσια δημιουργίας του ερευνητικού εργαλείου αξιολόγησης ηλεκτρονικών καταστημάτων, γίνεται μια διαφορετική προσέγγιση και επιλογή των διαστάσεων που λαμβάνονται υπόψη. Η οπτική με την οποία επιλέγονται οι διαστάσεις βασίζεται στον τρόπο που ο εκάστοτε χρήστης αξιολογεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κατά την επίσκεψη του σε αυτό και

την προσπάθεια του να αναζητήσει προϊόντα και να διαπράξει συναλλαγές. Πίσω από όλη αυτή τη διαδικασία υπάρχει μια αλληλουχία αντιλήψεων (Εικόνα 1).

Αρχικά, το πρώτο θέμα που επηρεάζει τον χρήστη κατά την επίσκεψη του σε ένα ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **αισθητική** εικόνα του. Η εμφάνιση του ιστοχώρου, η γενικότερη αισθητική του, επηρεάζουν συναισθηματικά τον χρήστη (Agarwal and Venkatesh, 2002; Barnes and Vidgen, 2001). Σύμφωνα με τον Nielsen (2005), μια αισθητικά ελκυστική ιστοθέση πρέπει να έχει ευχάριστα χρώματα για το μάτι, σωστό σχεδιάγραμμα σελίδων και σωστή χρήση πολυμέσων. Αν η ιστοσελίδα δημιουργεί θετική εικόνα στον χρήστη, στοιχείο που σηματοδοτεί ότι ο πρώτος θετικός αντίκτυπος του σχεδιασμού της ιστοσελίδας έχει επιτευχθεί, ο ίδιος θα παραμείνει στην ιστοσελίδα και θα προβεί στις επόμενες ενέργειες.

Το δεύτερο και σημαντικό ζήτημα που λαμβάνεται υπόψη από όλους τους χρήστες είναι η **λειτουργικότητα** που παρέχει η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για να είναι λειτουργική μια ιστοσελίδα, πρέπει η αναζήτηση και η πλοήγηση να γίνεται με πολλαπλούς και εύχρηστους τρόπους. Επίσης, πρέπει να γίνεται προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων που υπάρχουν προς πώληση, καθώς οπτική και λεκτική παρουσίαση των προϊόντων, των τιμών και των προσφορών τους. Η ενσωμάτωση κοινωνικών δικτύων, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν εικονικές κοινότητες για να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις, έχει αποδειχθεί ότι εξασφαλίζει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σχετικά με ιστοχώρους που δεν προσφέρουν τέτοιες δυνατότητες (Abrahão *et. al.*, 2002; Bauer & Scharl, 2000; Cheung & Lee, 2005; Chiew & Salim, 2003; Gonzalez & Palacios, 2004; Hasan & Abuelrub, 2008; Herrera-Viedma *et. al.*, 2006; Ivory, 2002; Kim & Rosu, 2004; Olsina *et. al.*, 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002; Perkowitz & Etzioni, 2000; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Sawyer *et. al.*, 2000; Schubert & Selz, 2001; Seffah *et. al.*, 2006; Stefani & Xenos, 2008; Zhang & Von Dran, 2000; Zhang *et. al.*, 1999; Zviran *et. al.*, 2005). Η υποστήριξη της ιστοσελίδας με όλα τα παραπάνω εργαλεία και μέσα της τεχνολογίας δίνουν ένα επιπλέον κίνητρο στο χρήστη να συνεχίσει την περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το τρίτο θέμα που λαμβάνεται υπόψη από τον χρήστη, είναι η υποστήριξη της **διεκπεραίωσης** της συναλλαγής από την παραγγελία, την πληρωμή, την αποστολή, έως την γενικότερη υποστήριξη της διαδικασίας αγοράς και παραλαβής και τα προβλήματα μετά την πώληση (Barnes and Vidgen, 2001). Σύμφωνα με τους Schubert and Selz (2001), οι φάσεις της συναλλαγής είναι τρεις: οι πληροφορίες, η συμφωνία και η τακτοποίηση. Η φάση των

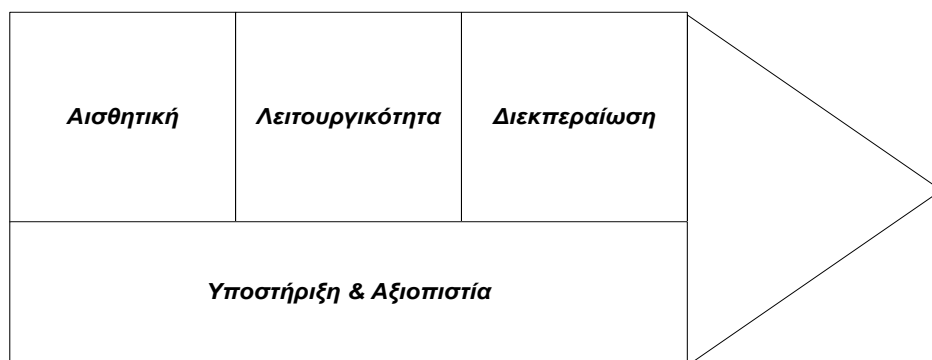
πληροφοριών, η οποία καλύπτει την αρχική ικανοποίηση των πελατών και οι πελάτες συλλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ή ζητούν τις τιμές και τους όρους αγοράς, έχει ήδη εξασφαλιστεί παρέχοντας στην ιστοσελίδα λειτουργικότητα. Εξασφαλίζοντας τη διεκπεραίωση, ουσιαστικά καλύπτονται οι δύο από τις τρεις παραπάνω φάσεις, η συμφωνία και η τακτοποίηση. Στη φάση της συμφωνίας οι διαπραγματεύσεις μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών παίρνουν θέση και δημιουργείται μια σταθερή σύνδεση μεταξύ του προμηθευτή και του αγοραστή, η οποία οδηγεί σε μια σύμβαση, που καθορίζει λεπτομέρειες όπως οι προδιαγραφές προϊόντων, πληρωμής και παράδοσης. Στη φάση της τακτοποίησης πραγματοποιείται η (φυσική/εικονική) παράδοση των προϊόντων και κατά συνέπεια μετά την πώλησή τους δημιουργούνται ανάγκες υποστήριξης και εγγυήσεων, οι οποίες διεκπεραιώνονται στη φάση αυτή.

Το τελευταίο και το σημαντικότερο ζήτημα που λαμβάνεται υπόψη από τους χρήστες και που τελικά τους οδηγεί στην αγορά προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η **υποστήριξη** και η **αξιοπιστία** που το κατάστημα αυτό παρέχει. Η αξιοπιστία αναφέρεται κυρίως στην ασφάλεια, στη δυνατότητα, δηλαδή, του συστήματος να παρέχει ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγής (Stefani and Xenos 2008). Για να αισθάνεται ο πελάτης ασφαλής σε ενέργειες, όπως η υποβολή πληροφοριών πιστωτικής κάρτας, οι πληροφορίες των πελατών πρέπει να προστατεύονται (Nielsen, 2005). Η προώθηση και η βέλτιστη χρήση της ασφάλειας, της μυστικότητας και της εμπιστοσύνης είναι σημαντικά στοιχεία για την υποστήριξη της αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Belanger *et. al.*, 2002). Η έλλειψη καταναλωτικής εμπιστοσύνης είναι βασικός λόγος για τη μη πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Belanger *at al.*, 2002; Koufaris and Hampton-Sosa, 2003). Τα τελευταία χρόνια, η καλή φήμη των εμπορικών σημάτων των προϊόντων, η τεχνολογία, η πλοήγηση, η διαπροσωπική αλληλεπίδραση των πελατών και των προμηθευτών έχουν υπογραμμιστεί ως η σημαντική πτυχή στην οικοδόμηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης (Steinbrück *at al.*, 2002). Η φήμη που έχει αποκτήσει επίσης η επιχείρηση, είτε λόγω του ότι βρίσκεται χρόνια στο εμπορικό προσκήνιο και στη διεθνή αγορά, είτε λόγω απόκτησης διαφόρων πιστοποιήσεων αξίας, καθιστά αξιόπιστο το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η υποστήριξη από την άλλη του ιστοχώρου με τεχνολογίες εξατομίκευσης, οι οποίες ταιριάζουν τις προτιμήσεις των πελατών με προϊόντα, υπηρεσίες και περιεχόμενο διαφημίσεων και προωθήσεων, παρέχει βασικό πλεονέκτημα στο εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι άλλων (Turban *et. al.*, 2008).

Στον Πίνακα 2.1, όσο και στην Εικόνα 2.1 φαίνονται οι διαστάσεις με το βασικό τους ορισμό και την ενδεικτική βιβλιογραφία,

Πίνακας 2. 1
Ορισμοί βασικών Μετρικών

Διάσταση	Ορισμός	Αναφορές
Αισθητική	Συναισθηματικές και αισθητικές αντιδράσεις που δημιουργούνται από ένα ιστοχώρο. Η εμφάνιση του ιστοχώρου και ο συναισθηματικός αντίκτυπος της σχεδίασης στο χρήστη έχει αποδειχθεί ότι παίζουν σημαντικό ρόλο σε καταστάσεις χρήσης υπολογιστών. Σωστό σχεδιάγραμμα σελίδων, χρήση πολυμέσων, χρωμάτων και δεδομένων βελτιώνουν την αισθητική της σελίδας.	Aydin, 2011 Nielsen, 2005 Kim Nee, 2013 Rogayah <i>et. al.</i> , 2014
Λειτουργικότητα	Ένα σύνολο λειτουργιών και ιδιοτήτων που ικανοποιούν ανάγκες όπως η καταλληλότητα, η ακρίβεια και η διαλειτουργικότητα. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα σχετικά με τη βασική λειτουργία ενός ιστοχώρου, την υποστήριξη εργαλείων αναζήτησης, πλοήγησης, προώθησης και διαφήμισης, κοινωνικής δικτύωσης.	Aydin, 2011 Stefani & Xenos, 2008 Kim Nee, 2013 Rogayah <i>et. al.</i> , 2014
Διεκπεραίωση	Υποστήριξη της συναλλαγής προϊόντων από την παραγγελία, την πληρωμή έως την παράδοση και τα πιθανά μετέπειτα παράπονα. Εξασφάλιση της ποιότητας πώλησης και αγοράς, από την πλευρά των αγοραστών και των συναλλαγών, καθώς και από την πλευρά των προϊόντων και των πωλητών.	Barnes and Vidgen, 2001 Gonzalez & Palacios, 2004 Hasan & Abuelrub, 2008
Υποστήριξη & Αξιοπιστία	Αξιοπιστία και ελευθερία από τον κίνδυνο ή την αμφιβολία για την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών ή την πραγματοποίηση συναλλαγών με τον ιστοχώρο για να αγοραστούν ή να πωληθούν τα αγαθά. Ενσωμάτωση του βαθμού ακρίβειας, ποιότητας & αξιοπιστίας της ανταλλαγής πληροφοριών, καθώς και λειτουργιών εξατομίκευσης, με σκοπό τη διευκόλυνση των καταναλωτών ούτως ώστε να αντιληφθούν τους χαμηλότερους κινδύνους, να διευκολυνθούν στην επίτευξη των βέλτιστων αποφάσεων και να υπάρξουν θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση και στην αγοραστική τους πρόθεση.	Barnes and Vidgen, 2001 Cheung and Lee, 2005 Rogayah <i>et. al.</i> , 2014 Aydin, 2011



Εικόνα 2. 1

Αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων

Αυτό το οποίο παρατηρείται, είναι ότι τα κριτήρια της Υποστήριξης και Αξιοπιστίας θα αφορούν όλες τις υπόλοιπες μετρικές, προκειμένου ο πελάτης να αισθάνεται ασφάλεια σε όλη τη διάρκεια του αγοραστικού κύκλου.

2.3 Μετρικές Αξιολόγησης για κάθε Διάσταση

Στις παρακάτω τέσσερις παραγράφους περιγράφονται όλες οι μετρικές οι οποίες περιλαμβάνονται σε κάθε διάσταση και με βάση τις οποίες αξιολογούνται οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

2.3.1 Μετρικές Αισθητικής

Σύμφωνα πάντα με την δική μας προσέγγιση και ακολουθώντας αναφορές και ερευνητικά αποτελέσματα τρίτων ερευνητών, η πρώτη και σημαντική διάσταση, η οποία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους σχεδιαστές των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι η απόδοση στους επισκέπτες του εκάστοτε ιστοχώρου μιας αισθητικά ευχάριστης εικόνας. Επεξηγώντας τον όρο αισθητική, αναφερόμαστε σε συναισθηματικές και αισθητικές αντιδράσεις που δημιουργούνται στους χρήστες κατά την επίσκεψή τους και την πλοήγησή τους σε έναν ιστοχώρο (Agarwal and Venkatesh, 2002). Η εμφάνιση του ιστοχώρου και ο συναισθηματικός

αντίκτυπος της σχεδίασης στο χρήστη έχει αποδειχθεί ότι παίζουν σημαντικό ρόλο σε καταστάσεις χρήσης υπολογιστών (Barnes and Vidgen, 2001). Σύμφωνα με τον Nielsen (2005), ένα σωστό σχεδιάγραμμα σελίδων, η χρήση πολυμέσων καθώς και ευχάριστων χρωμάτων και δεδομένων βελτιώνουν σε μεγάλο βαθμό την αισθητική της σελίδας και κατά συνέπεια αυξάνουν την επιθυμία των πελατών να παραμείνουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα, αναζητώντας πληροφορίες και προϊόντα.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, οι αισθητικές απαιτήσεις των χρηστών διευκολύνονται και ικανοποιούνται εάν το σχήμα της ιστοσελίδας πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Σχήμα ιστοσελίδας που διευκολύνει τους χρήστες επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα συνεπές σχεδιάγραμμα σελίδων και τα προϊόντα προώθησης του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τοποθετημένα στο κέντρο της ιστοσελίδας, ούτως ώστε ο χρήστης να παρατηρεί και να εστιάζει με μεγαλύτερη ευκολία στο προϊόν που τον ενδιαφέρει. Επίσης, προτείνεται το μήκος των σελίδων να μην ξεπερνάει τις τρεις οθόνες και να είναι το πολύ μια ή δύο πλήρεις οθόνες.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η εμφάνιση των links (συνδέσμων) στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα links της σελίδας παρέχουν πολυεπίπεδη αρχιτεκτονική πληροφοριών και πρέπει να ομαδοποιούνται με τίτλους. Η εικόνα και το κείμενο για επαναλαμβανόμενα links πρέπει να έχουν διαφορετική μορφή, ούτως ώστε να υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στα links που οι χρήστες έχουν επισκεφτεί και σε αυτά που δεν έχουν επισκεφτεί και να γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους χρήστες εάν έχουν επισκεφτεί κάποιους συνδέσμους στο παρελθόν, για να μη σπαταλούν επιπλέον άσκοπο χρόνο.

Η συνεπής τοποθέτηση των δεδομένων επηρεάζει επίσης πολύ θετικά την αισθητική εικόνα ενός ιστοχώρου. Σύμφωνα με έρευνες, το λογότυπο, που είναι και το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την εικόνα κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να είναι τοποθετημένο στο ανώτερο αριστερό σημείο της αρχικής σελίδας και να παρέχει αναζήτηση.

Η ύπαρξη οπτικής παρουσίασης στην ιστοσελίδα ευνοεί σημαντικά τη διεπαφή των χρηστών με την ιστοσελίδα. Οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται με εικόνα, ήχο και βίντεο. Η εικόνα, ο ήχος και το βίντεο είναι απαραίτητα συστατικά για τις πληροφορίες που δεν παρέχονται με κείμενο. Αυτό όμως που πρέπει να διασφαλίζεται είναι το μέγεθός τους να είναι μικρό, για να μην επιβαρύνεται η ιστοσελίδα.

Η αισθητική εικόνα κάθε ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου αξιολογείται λαμβάνοντας υπόψη κάποιες επιμέρους διαστάσεις. Το σχήμα (Page Layout) της ιστοσελίδας πρέπει να έχει

τέτοια μορφή που να διευκολύνει τους χρήστες. Σύμφωνα με τους Herrera-Viedma *et. al* (2006), αντιπροσωπευτικό της ποιότητας κάθε ιστοχώρου είναι η συνεπής και ελκυστική τοποθέτηση των οπτικών δεδομένων. Οι Cheung & Lee (2005) επίσης συμφωνούν, ότι μια τακτοποιημένη και οπτικά ελκυστική ιστοσελίδα διευκολύνει τους χρήστες στη χρήση της. Ο συνεπής σχεδιασμός και η χρήση χρωμάτων βοηθάει στη διεπαφή του χρήστη με την ιστοσελίδα (Chiew & Salim, 2003). Οι Zhang *et. al* (1999), επίσης, υποστηρίζουν ότι το γενικότερο σχεδιάγραμμα των σελίδων και η χρωματική παλέτα που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι ευχάριστα στον επισκέπτη. Μήκος οθονών έως μία ή δύο και όχι περισσότερες από τρεις και προϊόν προώθησης τοποθετημένο στο κέντρο, δημιουργού σχεδιάγραμμα ιστοσελίδας αισθητικά αρεστό.

Ένας άλλος παράγοντας αισθητικής είναι οι σύνδεσμοι (Links) που τοποθετούνται σε κάθε ιστοσελίδα. Σύμφωνα με τους Chiew & Salim (2003), η τοποθέτηση των συνδέσμων είναι απαραίτητη σε όλο τον ιστοχώρο και πρέπει να αναγνωρίζονται με ευκολία. Επίσης, οι σύνδεσμοι πρέπει να δουλεύουν κατάλληλα και να είναι αξιόπιστοι, οδηγώντας τους χρήστες σε σχετικούς διαθέσιμους ιστοχώρους και να αλλάζει το χρώμα τους μετά από την επίσκεψη από τους χρήστες (Hasan & Abuelrub, 2008). Για αυτό το λόγο οι σύνδεσμοι πρέπει να ομαδοποιούνται με τίτλους (Sawyer *et. al.*, 2000) και σύνδεσμοι οι οποίοι επαναλαμβάνονται πρέπει να έχουν διαφορετική μορφή (Ivory, 2002). Οι τίτλοι των συνδέσμων πρέπει να έχουν επεξηγηματικό χαρακτήρα (Olsina *et. al*, 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002) και η μορφή μπορεί να διαφοροποιείται με συνεπή χρήση χρωμάτων στους συνδέσμους (Zhang *et. al*, 1999). Παραδείγματος χάριν, για να είναι σε θέση οι χρήστες να διαφοροποιήσουν εύκολα τους συνδέσμους που έχουν επισκεφτεί με εκείνους που δεν έχουν επισκεφτεί, πρέπει να χρησιμοποιηθούν τυποποιημένα χρώματα συνδέσεων, όπως κόκκινα για τους συνδέσμους που έχουν ήδη επισκεφτεί και το μπλε για αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί (Chiew & Salim, 2003).

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε κάθε ιστοσελίδα (Page Element) είναι η τρίτη διάσταση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Η χρήση στοιχείων σελίδας που προσελκύουν τους χρήστες στις κύριες πληροφορίες της σελίδας και δεν τους αποσπούν, είναι ένα βασικό στοιχείο (Chiew & Salim, 2003). Σύμφωνα με τους Neilsen & Tahir (2002), το λογότυπο του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να χρησιμοποιείται με συνέπεια σε όλη την ιστοσελίδα και να είναι οπτικά ελκυστικό. Οι Hasan & Abuelrub (2008) υποστηρίζουν ότι το λογότυπο της επιχείρησης πρέπει να είναι σαφές και αξιοπρόσεχτο σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας. Επίσης θεωρείται σημαντική η ύπαρξη του λογότυπου στην αρχική σελίδα (Herrera-Viedma *et al.*, 2006;

Zhang et al, 1999) καθώς και σύμφωνα με τους Zhang et al (1999) να παρέχεται αναζήτηση με βάση αυτό.

Η ύπαρξη οπτικοακουστικής παρουσίασης (Image, Sound, Video) σε κάθε ιστοσελίδα είναι η τέταρτη και εξίσου σημαντική διάσταση της αξιολόγησης της αισθητικής (Ranganathan and Ganapathy 2002; Zhang and Gisela von Dran, 2000; Olsina and Rossi, 2002). Οι Zhang et al. (1999) θεωρούν ότι, για να προστίθεται πληροφοριακή αξία σε μια ιστοσελίδα, είναι απαραίτητη η χρήση πολυμέσων, με μια ποικιλία μέσων όπως εικόνα, ήχο, βίντεο (Herrera-Viedma et al., 2006; Stefani and Xenos, 2008), που θα προσφέρουν διαφορετικές μορφές παρουσίασης. Κυρίως για πληροφορίες που δεν παρέχονται με κείμενο, η χρήση πολυμέσων είναι απαραίτητο συστατικό (Chiew & Salim, 2003). Οι Hasan & Abuelrub (2008), επίσης, αναφέρουν ότι το μέγεθος των πολυμέσων πρέπει να είναι μικρό για να μην επιβαρύνεται τη σελίδα.

Πίνακας 2. 2
Μετρικές Αισθητικής

Διάσταση	Ορισμός	Μετρικές	Αναφορές	
Διάταξη Σελίδας	Σχήμα ιστοσελίδας που διευκολύνει τις αισθητικές απαιτήσεις. Συνεπές σχεδιάγραμμα σελίδων & προϊόν προώθησης τοποθετημένο στο κέντρο. Το μήκος σελίδων μια ή δύο πλήρεις οθόνες, όχι περισσότερες από τρεις.	Οπτικά Ελκυστικό & Απέριττο Συνέπεια στη διάταξη και τα χρώματα	Cheung & Lee, 2005 Chiew & Salim, 2003	Herrera-Viedma et al., 2006 Zhang et al, 1999
Υπερσύνδεσμοι	Τα links της σελίδας παρέχουν πολύ επίπεδη αρχιτεκτονική πληροφοριών. Τα links πρέπει να ομαδοποιούνται με τίτλους και η εικόνα και το κείμενο για επαναλαμβανόμενα links πρέπει να έχουν διαφορετική μορφή.	Σαφής υπερσύνδεσμοι με διαφορετικό χρώμα από το κείμενο Εφέ όταν περνάει το ποντίκι από το σύνδεσμο	Chiew & Salim, 2003 Hasan & Abuelrub, 2008 Ivory, 2002 Olsina & Rossi, 2001	Olsina & Rossi, 2002 Sawyer et al., 2000 Zhang et al, 1999 Olsina et al, 2000
Στοιχεία Σελίδας	Συνεπής τοποθέτηση των δεδομένων. Το λογότυπο πρέπει να είναι τοποθετημένο στο ανώτερο αριστερό σημείο της αρχικής σελίδας και να παρέχει αναζήτηση.	Λογότυπο σαφές και αισθητικό Παροχή αναζήτησης Λογότυπο στην αρχική σελίδα	Chiew & Salim, 2003 Hasan & Abuelrub, 2008 Herrera-Viedma et al., 2006	Neilsen & Tahir, 2002 Zhang et al, 1999

Πίνακας 2. 2

Συνέχεια

Εικόνα, Ήχος & Βίντεο	Ύπαρξη οπτικής παρουσίασης. Πληροφορία που παρέχεται με εικόνα, ήχο, βίντεο. Εικόνα, ήχος, βίντεο απαραίτητα συστατικά για πληροφορία που δεν παρέχεται με κείμενο. Το μέγεθος τους πρέπει να είναι μικρό για να μην επιβαρύνεται η σελίδα	Χρήση εικόνας/βίντεο/ήχου Μικρό μέγεθος εικόνας/βίντεο/ήχου Εναλλακτικό κείμενο για τα γραφικά	Chiew & Salim, 2003 Hasan & Abuelrub, 2008 Herrera-Viedma et al., 2006 Olsina & Rossi, 2002	Ranganathan & Ganapathy, 2002 Stefani & Xenos, 2008 Zhang & Von Dran, 2000 Zhang et al, 1999
----------------------------------	--	--	--	---

Στον Πίνακα 2.2 φαίνονται οι βασικοί άξονες εξέτασης, με τα βασικά χαρακτηριστικά και την ενδεικτική βιβλιογραφία

2.3.2 Μετρικές Λειτουργικότητας

Με σκοπό να αξιολογηθεί η λειτουργικότητα των ιστοσελίδων, λαμβάνονται υπόψη πέντε διαστάσεις. Απαραίτητα εργαλεία σε κάθε ιστοσελίδα είναι τα εργαλεία αναζήτησης και ανάκτησης (Searching & Retrieving Tools) των προσωπικών χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας αυτής (Chiew & Salim, 2003). Οι Olsina et al. (2000, 2001, 2002) και οι Kim και Rosu (2004) αναφέρουν ότι είναι απαραίτητη η αναζήτηση μέσα στην ιστοσελίδα με βάση τα ίδια τα προϊόντα που είναι προς πώληση καθώς και την αναζήτηση με βάση το εμπορικό σήμα των προϊόντων. Οι Zhang και Von Dran (2000) υποστηρίζουν ότι πρέπει να παρέχεται προηγμένη αναζήτηση των προϊόντων και οι Perkowski και Etzioni (2000) συμφωνούν με τους Gonzalez και Palacios (2004) ότι πρέπει να υποστηρίζεται η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά. Προτάσεις προϊόντων με προσφορές και προτάσεις προϊόντων σύμφωνα με προηγούμενες επισκέψεις των χρηστών απαιτούνται, σύμφωνα με τους Stefani και Xenos (2008). Επίσης, κάτω από κάθε προϊόν πρέπει να υπάρχουν επιπλέον σύνδεσμοι σχετικοί με το προϊόν, καθώς και θετικές ή αρνητικές γνώμες των πελατών που να συνδέονται με ένα προϊόν (Olsina et al, 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002; Zhang et al, 1999). Ειδικό ράβδο εργαλείων με τα εικονίδια

των επιλεγμένων προϊόντων και επιπλέον πολλαπλές επιλογές ενισχύουν την αναζήτηση (Stefani & Xenos, 2008).

Τα εργαλεία εύκολης πλοήγησης (Navigation & Browsing Tools) κρίνονται απαραίτητα σε κάθε ιστοσελίδα, ούτως ώστε οι χρήστες να μη χάνονται μέσα σε αυτήν, αλλά να μπορούν ανά πάσα στιγμή να μεταβούν εύκολα εκεί που επιθυμούν (Abrahão et al., 2002; Herrera-Viedma et al., 2006; Ranganathan & Ganapathy, 2002). Πρέπει να υπάρχουν δείκτες μέσα στην ιστοσελίδα καθώς και δείκτες με τα προϊόντα (Bauer and Scharl, 2000; Kim and Rosu, 2002; Stefani and Xenos, 2008). Οι ιστοσελίδες πρέπει να υποστηρίζονται με περισσότερες από μία γλώσσα και να υπάρχουν διάφορες βοηθητικές οδηγίες (Chiew and Salim, 2003; Hasan & Abuelrub, 2008; Olsina et al, 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002). Σύμφωνα με τους Seffah et al. (2006) πρέπει να υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε άτομα με ειδικές ανάγκες και οι Zhang και Gisela von Dran (2000) με τους Zviran et al (2005) αναφέρουν ότι πρέπει να υπάρχουν πολλαπλές επιλογές ενίσχυσης της πλοήγησης. Τέλος, σύμφωνα με τους Cheung και Lee (2005) και τους Gonzalez a και Palacios (2004), όλες οι κύριες κατηγορίες που περιλαμβάνονται στη ιστοσελίδα πρέπει να είναι διαθέσιμες στην αρχική σελίδα και με μια επιλογή να επιτυγχάνεται η επιστροφή στην αρχική σελίδα.

Η προώθηση του ιστοχώρου για διαφημιστικούς λόγους (Promotion & Advertising) με σκοπό τη διαφήμισή του στο διαδίκτυο (Agarwal and Venkatesh, 2003; Bauer & Scharl, 2000) είναι η τρίτη διάσταση. Πρέπει να υποστηρίζονται Banner Ads και Pop Over & Pop Under Ads και να υπάρχουν σύνδεσμοι με τους χορηγούς (Hasan and Abuelrub, 2008). Επίσης, πρέπει να παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα τα δημοφιλή προϊόντα, καθώς και τα νέα προϊόντα που παρέχονται προς πώληση την εκάστοτε περίοδο (Olsina et al, 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002).

Στα πλαίσια της λειτουργικότητας μιας ιστοσελίδας προστίθεται και η υποστήριξη των κοινωνικών δικτύων (Social Networking), που σκοπό έχουν τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων με εικονικά (ή μη) προφίλ για τους χρήστες και δίκτυα επαφών, για να αλληλεπικοινωνούν ανταλλάσσοντας απόψεις και ανησυχίες τους (Seffah et al, 2006). Οι ιστοχώροι πρέπει να υποστηρίζουν FAQs (email, συχνές ερωτήσεις) προκειμένου να προσφέρουν απαντήσεις σε ανησυχίες των καταναλωτών και να έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σχετικά με ιστοχώρους που δεν προσφέρουν τέτοιες δυνατότητες (Hasan and Abuelrub, 2008; Ranganathan and Ganapathy, 2002). Επίσης, σύμφωνα με τους Ranganathan

και Ganapathy (2002) πρέπει να υπάρχουν forums και blogs, καθώς και δυνατότητα για επιπλέον σχόλια, σκέψεις των πελατών και βαθμολόγησης της γενική και της λεπτομερούς εκτίμησης της ιστοσελίδας (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002). Τέλος, οι Stefani και Xenos (2008) αναφέρουν ότι πρέπει να υπάρχουν και άλλες συστάσεις προϊόντων από τους πελάτες και να γίνονται αναφορές από εμπειρογνώμονες και τον τύπο.

Η παρουσίαση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος και των καλύτερων τιμών και των εκπτώσεων είναι η πέμπτη διάσταση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη (Bauer & Scharl, 2000; Zhang & Von Dran, 2000). Σύμφωνα με τους Stefani και Xenos (2008) απαιτείται η ύπαρξη εκθέσεων και βίντεο εφαρμογών με τα προϊόντα καθώς και μεγεθυμένων εικόνων για καλύτερη οπτική παρουσίαση. Επίσης η παροχή εκπτώσεων σε συχνούς αγοραστές (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002) και εκπτώσεων σε κάποια είδη, σε συνδυασμό με την ύπαρξη λεσχών για τους πελάτες της επιχείρησης, τμημάτων προσφορών, καρτών με δώρα και καλύτερων εγγυήσεων τιμών, ενισχύει τις πωλήσεις κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος (Schubert and Selz, 2001; Barnes and Vidgen, 2001).

Πίνακας 2. 3
Μετρικές Λειτουργικότητας

Λειτουργικότητα				
Διάσταση	Ορισμός	Μετρικές	Αναφορές	
Εργαλεία αναζήτησης	Ευκολία στην αναζήτηση πληροφοριών. Εργαλεία αναζήτησης και ανάκτησης των προσωπικών χαρακτηριστικών της ιστοθέσης (π.χ. καλάθι αγορών)	Αναζήτηση βάσει προϊόντος Αναζήτηση βάσει μάρκας Εξελιγμένη/Ελεύθερου κειμένου αναζήτηση Προτάσεις ανάλογα με λέξεις κλειδιά Υπερσύνδεσμος σύγκρισης κάτω από κάθε προϊόν	Chiew & Salim, 2003 Gonzalez & Palacios, 2004 Kim & Rosu, 2004 Olsina et al, 2000 Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002	Perkowitz & Etzioni, 2000 Ranganathan & Ganapathy, 2002 Stefani & Xenos, 2008 Zhang & Von Dran, 2000 Zhang et al, 1999
Προώθηση και Διαφήμιση	Προώθηση του ιστοχώρου για διαφημιστικούς λόγους. Η προώθηση ενός ιστοχώρου τον διαφημίζει στο Internet.	Παροχή χώρου για διαφημίσεις (Banner Ads) Αναδυόμενες διαφημίσεις Υπερσύνδεσμοι διαφημιζόμενων Δημοφιλής αναζητήσεις Χώρος νέων προϊόντων	Agarwal & Venkatesh, 2002 Bauer & Scharl, 2000 Hasan & Abuelrub, 2008	Olsina et al, 2000 Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002

Πίνακας 2.3
Συνέχεια

<p>Εργαλεία Πλοήγησης και Περιήγησης</p>	<p>Ευκολία στην πλοήγηση. Στα πλαίσια της ποιοτικής πρόσβασης σε έναν ιστοχώρο πρέπει να παρέχονται εργαλεία πλοήγησης. Η περιήγηση στην ιστοθέση πρέπει να είναι εύκολη, προβλέψιμη, συνεπής και διαισθητική.</p>	<p>Ευρετήριο Ιστοχώρου (Site Index) Ευρετήριο Προϊόντων</p> <p>Παροχή Εναλλακτικών Γλωσσών</p> <p>Οδηγίες Πλοήγησης</p> <p>Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες</p> <p>Όλες οι βασικές κατηγορίες να είναι προσβάσιμες από την αρχική σελίδα</p> <p>Επιστροφή στην αρχική σελίδα με ένα κλικ</p> <p>Πολλαπλή υποστήριξη από προγράμματα περιήγησης</p>	<p>Abrahão et al., 2002 Bauer & Scharl, 2000</p> <p>Cheung & Lee, 2005</p> <p>Chiew & Salim, 2003</p> <p>Gonzalez & Palacios, 2004</p> <p>Hasan & Abuelrub, 2008</p> <p>Herrera-Viedma et al., 2006</p> <p>Kim & Rosu, 2004</p>	<p>Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002</p> <p>Ranganathan & Ganapathy, 2002</p> <p>Seffah et al, 2006</p> <p>Stefani & Xenos, 2008</p> <p>Zhang & Von Dran, 2000</p> <p>Zhang et al, 1999</p> <p>Zviran et al, 2005</p> <p>Olsina et al, 2000</p>
<p>Κοινωνική Δικτύωση</p>	<p>Κοινωνικά δίκτυα για τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, όπου οι χρήστες του ιστοχώρου δημιουργούν προφίλ και αναπτύσσουν ένα δίκτυο επαφών, με τις οποίες επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και παίρνουν απαντήσεις σε βασικές ανησυχίες τους.</p>	<p>Συχνές Ερωτήσεις (faqs)</p> <p>Φορουμ & Μπλογκς</p> <p>Απόδοση βαθμολογίας με αστέρια</p> <p>Πρόσθετα σχόλια πελατών και σκέψεις</p> <p>Κριτικές πελατών και συστάσεις</p> <p>Κριτικές και γνώμες ειδικών</p>	<p>Hasan & Abuelrub, 2008</p> <p>Olsina et al, 2000</p> <p>Olsina & Rossi, 2001</p> <p>Olsina & Rossi, 2002</p> <p>Ranganathan & Ganapathy, 2002</p> <p>Seffah et al, 2006</p> <p>Stefani & Xenos, 2008</p>	
<p>Παρουσίαση και Τιμολόγηση Προϊόντων</p>	<p>Παρουσίαση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος και προσφοράς καλύτερων τιμών και εκπτώσεων.</p>	<p>Χώρος βίντεο και εικόνων</p> <p>Χρήση ζουμ για μικρές φωτογραφίες</p> <p>Εκπτώσεις για συχνούς αγοραστές</p> <p>Εκπτώσεις σε προϊόντα</p> <p>Κλαμπ πελατών</p> <p>Ενότητα προσφορών</p> <p>Κάρτες δώρων</p> <p>Δέσμευση καλύτερης τιμής</p>	<p>Barnes & Vidgen, 2001</p> <p>Bauer & Scharl, 2000</p> <p>Olsina et al, 2000</p> <p>Olsina & Rossi, 2001</p> <p>Olsina & Rossi, 2002</p> <p>Schubert & Selz, 2001</p> <p>Stefani & Xenos, 2008</p> <p>Zhang & Von Dran, 2000</p>	

Στον Πίνακα 2.3 φαίνονται οι βασικοί άξονες εξέτασης, με τα βασικά χαρακτηριστικά και την ενδεικτική βιβλιογραφία

2.3.3 Μετρικές Διεκπεραίωσης

Στη διάσταση της διεκπεραίωσης εξετάζονται υπό-διαστάσεις και μετρικές που έχουν να κάνουν με την υποστήριξη της συναλλαγής, από την παραγγελία (Bauer & Scharl, 2000) έως και τη παραλαβή. Στη φάση της παραγγελίας ενός προϊόντος από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να εξετάζεται αν υπάρχει η δυνατότητα παραγγελίας του προϊόντος πριν αυτό είναι σε φάση πώλησης, ούτως ώστε να κατοχυρωθεί. Αυτό βέβαια δεν είναι δυνατόν να γίνεται σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εξαρτάται από το είδος των προϊόντων που το κατάστημα διαθέτει. Επίσης, πρέπει να μπορεί ο πελάτης να ακυρώνει τη παραγγελία του σε περίπτωση που αλλάξει γνώμη καθώς και να του δίνεται η δυνατότητα να παραγγείλει μέσω του τηλεφώνου, για να έχει αμεσότερη επαφή με την επιχείρηση και να επιλύει απορίες που δεν είναι σε θέση να απαντηθούν μέσω του διαδικτύου (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002).

Η υποστήριξη της παραγγελίας με σκοπό να διευκολυνθεί η διεκπεραίωσή της, είναι επίσης βασικό στοιχείο της συναλλαγής προϊόντων (Bauer and Scharl, 2000). Οι Barnes και Vidgen (2001) αναφέρουν ότι πρέπει να υπάρχει λεπτομερής βοήθεια για την πραγματοποίηση και διαχείριση της συναλλαγής καθώς και εναλλακτικές επιλογές βοήθειας. Στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να υπάρχουν λεπτομέρειες σχετικά με την επικοινωνία με την επιχείρηση, όπως παραδείγματος χάριν η διεύθυνση των κεντρικών γραφείων της επιχείρησης, εφόσον η επιχείρηση έχει φυσική υπόσταση (Hasan & Abuelrub, 2008), τις διευθύνσεις ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, τα τηλεφωνικά νούμερα στα οποία μπορούν οι πελάτες να απευθύνονται (Zhang et al 1999; Gonzalez a and Palacios, 2004; Hasan and Abuelrub, 2008). Η ύπαρξη επίσης τηλεφωνικού κέντρου υποστηρίζει τη διαδικασία της παραγγελίας (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002; Schubert and Selz 2001).

Η πληρωμή και οι πιθανοί εναλλακτικοί τρόποι διεκπεραίωσή της λαμβάνονται επίσης υπόψη κατά την αξιολόγηση. Στην ιστοσελίδα πρέπει να φαίνονται οι τιμές των προϊόντων και οι φόροι τους (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002). Σύμφωνα με τους Schubert και Selz (2001) πρέπει να είναι αποδεκτή η πληρωμή με πολλαπλές πιστωτικές

κάρτες και η πληρωμή να υποστηρίζεται με εναλλακτικά εργαλεία ελέγχων, όπως παραδείγματος χάριν τα εξής: PayPal, Bill Me Later, Google Checkout κ.τ.λ. Οι Ranganathan και Ganapathy (2002) αναφέρουν ότι πρέπει να υπάρχει δυνατότητα πληρωμής με έμβασμα σε τράπεζες ή/και επιταγές. Υποστηρίζουν οι Schubert και Selz (2001) ότι πρέπει να γίνονται ειδικές εκπτώσεις σύμφωνα με το ποσό της πληρωμής και τον προορισμό αποστολής. Η δυνατότητα έκδοσης τιμολογίου είναι μια επιπλέον παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002).

Η παράδοση είναι μια ακόμη διάσταση που εξετάζεται κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Kalakota & Robinson, 2000; Standifird, 2001). Στη διαδικασία της παράδοσης του προϊόντος πρέπει να ελέγχεται εάν υπάρχει προσφορά πολλαπλών μεθόδων. Η ύπαρξη της δυνατότητας των πελατών να παραλαμβάνουν από το κατάστημα τα προϊόντα που αγόρασαν είναι επίσης μια μετρική που πρέπει να εξετάζεται.

Τέλος, πρέπει να ελέγχεται η ύπαρξη κάποιων εργαλείων που διευκολύνουν τη διεκπεραίωση της συναλλαγής. Οι Kim και Rosu (2002) υποστηρίζουν ότι πρέπει να υποστηρίζεται τεχνολογικά η ιστοσελίδα με λίστες έχοντας τα επιθυμητά προϊόντα των πελατών. Επίσης, πρέπει να εκτιμάται ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002) και σύμφωνα με τους Stefani και Xenos (2008) πρέπει γίνεται έλεγχος της παραγγελίας και της διαθεσιμότητας των προϊόντων. Οι Schubert και Selz (2001) υποστηρίζουν ότι πρέπει να υπάρχουν απευθείας σύνδεσης συστήματα, που να ελέγχουν την πορεία της παραγγελίας και ενημερώνουν τους πελάτες για την εξέλιξή της.

Πίνακας 2. 4
Μετρικές Διεκπεραίωσης

Διεκπεραίωση				
Διάσταση	Ορισμός	Μετρικές	Αναφορές	
Παραγγελία	Τρόποι διεκπεραίωσης της διαδικασίας της παραγγελίας από το ηλεκτρονικό κατάστημα.	Παραγγελία προϊόντων προ-κυκλοφορίας Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας Παραγγελίες μέσω τηλεφώνου	Bauer & Scharl, 2000 Olsina et al., 2000	Olsina & Rossi, 2002 Olsina & Rossi, 2001
Υποστήριξη	Υποστήριξη με σκοπό τη διευκόλυνση της διεκπεραίωσης της διαδικασίας της παραγγελίας.	Λεπτομερή βοήθεια για πραγματοποίηση παραγγελίας Στοιχεία Επικοινωνίας Τηλεφωνικό Κέντρο	Bauer & Scharl, 2000 Gonzalez & Palacios, 2004 Hasan & Abuelrub, 2008 Olsina et al., 2000	Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002 Schubert & Selz, 2001 Zhang et al, 1999
Πληρωμή	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.	Τιμή και φόροι Αποδοχή πολλαπλών πιστωτικών καρτών Υποστήριξη εναλλακτικών τρόπων πληρωμής(PayPal, Bill Me Later, Google Checkout) Αποδοχή επιταγών και Τραπεζικών εντολών Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίου	Olsina et al., 2000 Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002 Ranganathan & Ganapathy, 2002 Schubert & Selz, 2001	
Παράδοση	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.	Παροχή πολλαπλών μεθόδων παράδοσης Δυνατότητα παραλαβής από το κατάστημα	Kalakota & Robinson, 2000 Standifird, 2001	
Συναλλαγή	Εργαλεία διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης της συναλλαγής.	Καλάθι αγορών Λίστα επιθυμιών Εκτίμηση του κόστους αποστολής / εγκατάσταση Έλεγχος δρομολόγησης & Διαθεσιμότητας Έλεγχος πορείας μεταφοράς μέσω του ιστοχώρου	Kim & Rosu, 2004 Olsina et al., 2000 Olsina & Rossi, 2001 Olsina & Rossi, 2002 Schubert & Selz, 2001 Stefani & Xenos, 2008	

Στον Πίνακα 2.4 φαίνονται οι βασικοί άξονες εξέτασης, με τα βασικά χαρακτηριστικά και την ενδεικτική βιβλιογραφία

2.3.4 Μετρικές Υποστήριξης & Αξιοπιστίας

Η υποστήριξη και η αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα επιπλέον βασικό κριτήριο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση της. Αρχικά αυτό που πρέπει να αξιολογείται είναι η ασφάλεια που παρέχει η ιστοσελίδα στους χρήστες της. Όπως αναφέρουν οι Belanger et al. (2002), οι Seffah et al. (2006) και οι Suh και Han (2003), η πολιτική μυστικότητας πρέπει να υιοθετείται από κάθε ιστοσελίδα, που εξυπηρετεί καταναλωτικούς σκοπούς. Μιλώντας για ασφάλεια αναφερόμαστε άμεσα στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, που περιλαμβάνουν κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις και τις τράπεζες από πολίτες ή επιχειρήσεις, οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (Soramäki & Hanssens, 2003). Η ηλεκτρονική πληρωμή γίνεται εξ αποστάσεως χωρίς τη φυσική παρουσία του καταναλωτή και δεν περιλαμβάνει μετρητά, οπότε η ασφάλεια της ηλεκτρονικής πληρωμής είναι η προστασία της μεταφοράς πληροφοριών των λογαριασμών των εμπλεκόμενων μερών στη συναλλαγή, καθώς και των τεχνολογικών μέσων ή καναλιών διανομής μέσω των οποίων πραγματοποιείται η συναλλαγή.

Η πολιτική παράδοσης των προϊόντων είναι επίσης μια σημαντική υιοθέτηση (Bauer & Scharl, 2000; Zhang & Von Dran, 2000; Ranganathan & Ganapathy, 2002). Σύμφωνα με τους Schubert και Selz (2001) πρέπει να υπάρχει τμήμα εξουσιοδότησης, πολιτική επιστροφής και να εξασφαλίζονται οι όροι και οι συνθήκες χρήσης. Η υποστήριξη ασφαλών συναλλαγών πρέπει επιπροσθέτως να λαμβάνεται υπόψη (Barnes and Vidgen, 2001; Belanger et al., 2002; Hasan and Abuelrub, 2008; Ranganathan and Ganapathy; 2002). Οι Stefani και Xenos (2008) και Steinbrück et al. (2002) αναφέρουν ότι η υποστήριξη των ιστοσελίδων με BBBOnline προγράμματα αξιοπιστίας, BBBOnline ιδιωτικά προγράμματα συμμετεχόντων και TRUSTe «σημάδια εμπιστοσύνης» ή άλλα σημάδια εμπιστοσύνης όπως της Verisign ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την ασφάλεια του συστήματος.

Η φήμη που έχει αποκτήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας της θετικής αξιολόγησης και προσδιορίζεται από το σύνολο των χρηστών που

επισκέπτονται την ιστοσελίδα του και που εγγράφονται σε αυτήν (Barnes & Vidgen, 2001; Zhang & Von Dran, 2000). Οι οικονομικές πληροφορίες της επιχείρησης (π.χ. ισολογισμοί προηγούμενων ετών), τα δελτία τύπου που δημοσιεύονται σχετικά με αυτήν, οι ευκαιρίες απασχόλησης που δίνονται και η δυνατότητα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις είναι θέματα που ενισχύουν τη φήμη της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι Zhang et al.(1999) και Zhang και Von Dran (2000) αναφέρουν ότι τα αριστεία, που αποκτά το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενισχύουν την ηλεκτρονική πίστη των πελατών και κατά συνέπεια τη φήμη του.

Η εξατομίκευση των προτιμήσεων μεμονωμένων πελατών με σκοπό την ικανοποίησή του, είναι ένα επιπλέον μέσο υποστήριξης της ιστοσελίδας (Barnes & Vidgen, 2001; Gonzalez a & Palacios, 2004; Zviran et al., 2005). Σύμφωνα με τους Zhang & Von Dran (2000) και τους Ranganathan και Ganapathy (2002) πρέπει να υπάρχει δυνατότητα διαχείρισης των προσωπικών λογαριασμών των χρηστών μέσα στην ιστοσελίδα. Εξατομικευμένη αρχική σελίδα και ενημερωτικά δελτία που εξαρτώνται σε προηγούμενες αναζητήσεις, σύμφωνα με τη αποθήκευση του ιστορικού των κινήσεων των πελατών, είναι μια επιπλέον χρήσιμη ενσωμάτωση (Zhang et al., 1999; Perkowitz & Etzioni, 2000). Δυνατότητες σχεδίασης του προφίλ των χρηστών (Agarwal & Venkatesh, 2003; Stefani & Xenos, 2008; Schubert & Selz, 2001) και εξέτασης των προτιμήσεών τους δημιουργούν συνθήκες εξατομίκευσης σε κάθε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου (Olsina et al., 2000; Olsina & Rossi, 2001; Olsina & Rossi, 2002).

Πίνακας 2. 5
Μετρικές Υποστήριξης και Αξιοπιστίας

Υποστήριξη & Αξιοπιστία			
Διάσταση	Ορισμός	Μετρικές	Αναφορές
Φήμη	<p>Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, που προσδιορίζεται από τον αριθμό των επισκεπτών και των εγγεγραμμένων χρηστών.</p> <p>Η θετική φήμη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δημιουργεί ηλεκτρονική πίστη (e-loyalty), πίστη ενός πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό έμπορο λιανικής.</p>	<p>Πληροφορίες Οικονομικών Στοιχείων</p> <p>Δελτία Τύπου</p> <p>Ευκαιρίες Απασχόλησης</p> <p>Πρόγραμμα Συνεργατών (Affiliate Program)</p> <p>Βραβεία Αριστείας</p>	<p>Barnes & Vidgen, 2001</p> <p>Belanger et al., 2002</p> <p>Turban et al., 2008</p> <p>Hasan & Abuelrub, 2008</p> <p>Zhang et al, 1999</p> <p>Zhang & Von Dran, 2000</p> <p>Standifird, 2001</p>

Πίνακας 2. 5

Συνέχεια

<p>Ασφάλεια</p>	<p>Η δυνατότητα της ιστοσελίδας να προστατέψει τις προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών, που συλλέγονται από τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.</p> <p>Η μυστικότητα και η ασφάλεια στις απευθείας σύνδεσης συναλλαγές είναι σημαντικό να χτίζουν την εμπιστοσύνη και μια μακροπρόθεσμη σχέση.</p> <p>Η εμπιστοσύνη είναι βασική για την αξιοπιστία και την ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου, διότι δίνεται έμφαση στη προστασία των ιδιωτικών πληροφοριών</p>	<p>Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων</p> <p>Πολιτική Αποστολής</p> <p>Εγγύηση Ποιότητας</p> <p>Πολιτική επιστροφής</p> <p>Όροι & Προϋποθέσεις Χρήσης</p> <p>Υποστήριξη & Ασφάλεια Συναλλαγών</p>	<p>Barnes & Vidgen, 2001 Bauer & Scharl, 2000</p> <p>Belanger et al., 2002 Hasan & Abuelrub, 2008</p> <p>Ranganathan & Ganapathy, 2002 Schubert & Selz, 2001</p> <p>Seffah et al., 2006 Steinbrück et al., 2002</p> <p>Stefani & Xenos, 2008 Suh & Han, 2003</p> <p>Zhang & Von Dran, 2000</p>	
<p>Εξατομίκευση</p>	<p>Το ταίριασμα προϊόντων, της παρουσίασης προϊόντων και των τιμών τους με μεμονωμένους πελάτες και τις προτιμήσεις τους, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους.</p>	<p>Τμήμα Προσωπικού Λογαριασμού</p> <p>Επιλογές βασισμένες στο Ιστορικό</p> <p>Διαχείριση Προφιλ</p> <p>Ενότητα Πελατών</p>	<p>Agarwal & Venkatesh, 2002</p> <p>Barnes & Vidgen, 2001</p> <p>Gonzalez & Palacios, 2004</p> <p>Hasan & Abuelrub, 2008</p> <p>Herrera-Viedma et al., 2006</p> <p>Olsina et al, 2000</p> <p>Olsina & Rossi, 2001</p>	<p>Perkowitz & Etzioni, 2000</p> <p>Ranganathan & Ganapathy, 2002</p> <p>Schubert, 1999</p> <p>Schubert & Selz, 2001</p> <p>Stefani & Xenos, 2008</p> <p>Zhang et al, 1999</p> <p>Zhang & Von Dran, 2000</p> <p>Zviran et al., 2005</p>

Στον Πίνακα 2.5 φαίνονται οι βασικοί άξονες εξέτασης, με τα βασικά χαρακτηριστικά και την ενδεικτική βιβλιογραφία.

2.4 Ανακεφαλαίωση

Υπάρχει μια πληθώρα ερευνών οι οποίες στόχο έχουν να δουν την επάρκεια των καταστημάτων σε ένα φάσμα αξόνων εξέτασης. Ωστόσο, η έλλειψη ενός μοντέλου το οποίο εξετάζει ολιστικά τη φάση του αγοραστικού κύκλου των ηλεκτρονικών αγορών είναι φανερή. Οι βασικοί άξονες εξέτασης του συγκεκριμένου μοντέλου, το οποίο δημιουργήσαμε αναφέρεται την αισθητική, τη λειτουργικότητα, τη διεκπεραίωση, την υποστήριξη και την αξιοπιστία.

Αναφορικά με την εν λόγω προσέγγιση αλλά και ακολουθώντας αναφορές και ερευνητικά αποτελέσματα άλλων ερευνών, η πρώτη και σημαντική διάσταση, η οποία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους σχεδιαστές των ιστοσελίδων αυτή της, δηλαδή της αισθητικής της. Τα διάφορα επιμέρους κριτήρια αφορούν το σχεδιασμό της σελίδας, τους υπερσυνδέσμους, την τοποθέτηση των προϊόντων, και την οπτική και ακουστική παρουσίαση των προϊόντων. Έχοντας επίσης ως στόχο την αξιολόγηση της λειτουργικότητας αξιολογούνται μια σειρά κριτηρίων τα οποία αναφέρονται στα διάφορα εργαλεία αναζήτησης, προώθησης και διαφήμισης, πλοήγησης, κοινωνικής δικτύωσης αλλά και παρουσίασης προϊόντων. Στη διάσταση της διεκπεραίωσης εξετάζονται υπό-διαστάσεις και μετρικές που έχουν να κάνουν με την υποστήριξη της συναλλαγής, από την παραγγελία έως και τη παραλαβή, παράγοντες που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι από τους πιο σημαντικούς για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην Υποστήριξη και Αξιοπιστία εξετάζοντας τη σημασία της φήμης του ηλεκτρονικού καταστήματος, τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων και την προσωποποίηση των επιλογών βάσει ιστορικού.

Μέσω των βασικών αυτών αξόνων, έγινε και η δημιουργία του μοντέλου αξιολόγησης με πλήρη ενσωμάτωση όλων των επιμέρους κριτηρίων από τη βιβλιογραφία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο στάδιο αυτό θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε πρώτο στάδιο θα γίνει η επιλογή του συνόλου των ηλεκτρονικών καταστημάτων προς εξέταση, με κριτήρια τις πωλήσεις των τελευταίων ετών βάσει της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδας, την παρουσία των ηλεκτρονικών καταστημάτων ανά κλάδο βάσει του in.gr. Στη συνέχεια αξιολογήθηκε το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα ξεχωριστά με βάση το εργαλείο αξιολόγησης που δημιουργήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αξιολόγηση του αν το κάθε κατάστημα πληροί ή όχι κάθε μία από τις μετρικές που περιλαμβάνονται συνολικά στο εργαλείο αξιολόγησης. Η ύπαρξη ενός κριτηρίου σημαίνει ταυτόχρονα θετική αξιολόγηση ενώ η μη κάλυψη αρνητική. Με το πέρας της αξιολόγησης γίνεται καταγραφή των αποτελεσμάτων για κάθε κλάδο και κάθε μετρική ξεχωριστά, ενώ γίνεται σχολιασμός αυτών. Τέλος γίνεται εντοπισμός του ανερχόμενου κλάδου βάσει της αξιολόγησης που πραγματοποιήσαμε, των πωλήσεων των τελευταίων ετών του κάθε κλάδου καθώς επίσης και της βιβλιογραφίας.

3.2 Μεθοδολογία αξιολόγησης

Βασικό ερώτημα το οποίο έχει τεθεί στον ευρύτερο κλάδο, είναι ποιες αγορές και ποιες επιχειρήσεις αφορά το διαδίκτυο. Η κρισιμότητα του θέματος έγκειται στην κατανόηση του δυναμικού της επιχειρηματικής αξιοποίησης του διαδικτύου, του ευρύτερου χώρου εφαρμογής του και στα ευρύτερα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από τη χρήση του. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Fortune (www.fortune.com), η οποία διεξήχθη εν έτει 2003, έγινε κατηγοριοποίηση των αγορών ανάλογα με το πληροφοριακό τους περιεχόμενο και μετρήθηκε το ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων της καθεμίας από αυτές. Οι επιχειρήσεις πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων ηλεκτρονικών είχαν το 37% επί του συνόλου των πωλήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των υπολοίπων αγορών. Ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πώλησης ταξιδιών με ποσοστό 17%, το λιανεμπόριο και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με ποσοστό 6% και οι τηλεπικοινωνίες με ποσοστό 5%.

Σήμερα τα ποσοστά αυτά έχουν διπλασιαστεί, με πρωταρχική θέση πάντα να έχουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διάθεσης ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών (www.fortune.com).

Η παρατήρηση των on-line πωλήσεων ανά κλάδο στην Ελλάδα οδήγησε επίσης στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο αφορά περισσότερο ορισμένους κλάδους και λιγότερο άλλους. Οι κλάδοι οποίοι αποφασίσαμε να εξεταστούν στην παρούσα εργασία είναι:

1. Είδη δώρων
2. Ηλεκτρικά Ηλεκτρονικά
3. Μόδα και Ομορφιά
4. Ποτά & Τρόφιμα
5. Εκδοτικοί Οίκοι
6. Είδη σπιτιού & Κήπος
7. Τουρισμός & Ταξίδια

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκαν οι εν λόγω κλάδοι ήταν η παρουσία καταστημάτων από τον εκάστοτε κλάδο, βάσει του www.in.gr αλλά και η πορεία των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια, στοιχεία τα οποία παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες και τα οποία δημοσιεύτηκαν από την Ένωση Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδας (Ε.Σ.Ε.Ε),

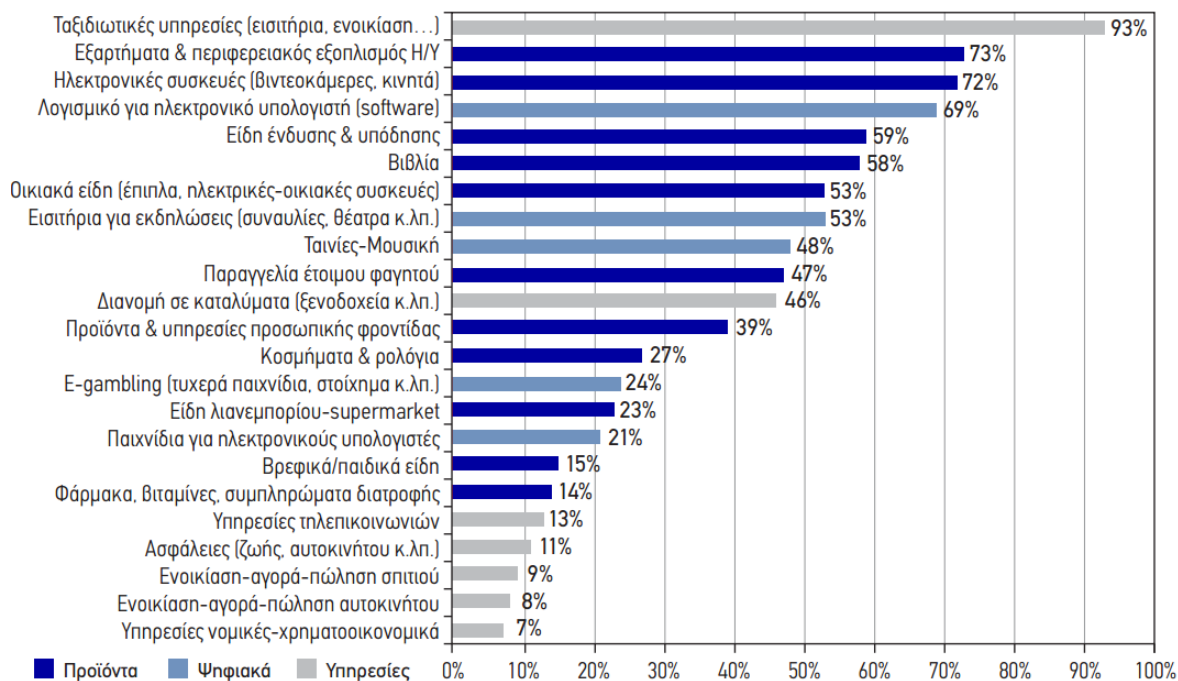
Πίνακας 3. 1

Παρουσία καταστημάτων στο www.in.gr

Κλάδοι εξέτασης	Παρουσία καταστημάτων
Είδη δώρων	118
Ηλεκτρικά Ηλεκτρονικά	438
Μόδα και Ομορφιά	501
Ποτά & Τρόφιμα	106
Εκδοτικοί Οίκοι	72
Είδη σπιτιού & Κήπος	446
Τουρισμός & Ταξίδια	172

Πηγή: www.in.gr

Εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις on-line αγορές



Εικόνα 3. 1

Εύρος προϊόντων ηλεκτρονικών αγορών

Πηγή: <http://www.esee.gr>

Όπως παρατηρούμε γενικά οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθούν πτωτική τάση. Παρά ταύτα, ο αριθμός των πωλήσεων συνάδει σε μεγάλο βαθμό με τον αριθμό των καταστημάτων που διατίθενται στο in.gr. Κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι δεν έχουν δημοσιευτεί για όλους του κλάδους τα στοιχεία των πωλήσεων.

Η αξιολόγηση έλαβε χώρα το πρώτο τρίμηνο του 2014 και η επιλογή των καταστημάτων από τον εκάστοτε κλάδο έγινε με τυχαίο τρόπο, προκειμένου να εξεταστεί η εγκυρότητα του μοντέλου. Ο αριθμός των καταστημάτων που αξιολογήθηκαν είναι 115.

Ο τρόπος με τον οποίο έγινε η βαθμολόγηση των καταστημάτων ήταν με 0 και 1, τα οποία αντιστοιχούν στο «δεν υποστηρίζεται η λειτουργία» και «υποστηρίζεται». Ο λόγος για τον οποίο δε χρησιμοποιήθηκε διαφορετική κλίμακα ήταν για να προσδιορίσουμε τόσο την ύπαρξη όσο και την ορθότητα-πληρότητα λειτουργίας του κάθε καταστήματος. Προκειμένου να βρεθεί η τελική βαθμολογία του κάθε καταστήματος υπολογίστηκε, αρχικά, ο μέσος όρος της εκάστοτε

μετρικής, σταθμισμένος στο 10 και εν συνεχεία ο μέσος των τεσσάρων βασικών αξόνων αξιολόγησης.

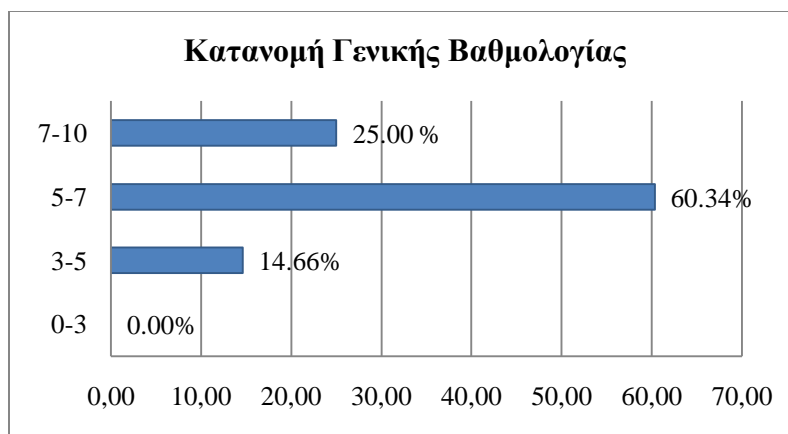
Στη συνέχεια γίνεται ο προσδιορισμός του ανερχόμενου κλάδου βάσει των αριθμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων από το in.gr. από τις πωλήσεις των κλάδων τα τελευταία χρόνια, αλλά και το ποσοστό κάλυψης κριτηρίων από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε βάσει κλάδου.

3.3 Μετρικές Αξιολόγησης για κάθε Διάσταση

Έχοντας συγκεντρώσει εκατόν δεκαπέντε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ξεκίνησε η διαδικασία της αξιολόγησης. Επιλέγοντας κάθε κατάσταση ξεχωριστά, πραγματοποιήθηκε αξιολόγησή του βάσει των τεσσάρων προσεγγίσεων του ερευνητικού εργαλείου, που η παρούσα διπλωματική εργασία προτείνει. Κάθε σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου αξιολογήθηκε με κριτήριο την ύπαρξη ή όχι των εβδομήντα πέντε συνολικά μετρικών, που περιλαμβάνονται στο μοντέλο αξιολόγησης. Συγκεκριμένα, η αισθητική αποτελείται από έντεκα μετρικές, η λειτουργία από τριάντα δύο μετρικές, η διεκπεραίωση από δεκαοκτώ μετρικές και η υποστήριξη και η αξιοπιστία από δεκαπέντε μετρικές. Η ύπαρξη κάθε μετρικής αντιστοιχεί σε θετική αξιολόγηση, ενώ η μη ύπαρξη σε αρνητική αξιολόγηση.

Τα καταστήματα τα οποία αξιολογήθηκαν από τον κάθε κλάδο ήταν 14. Για τον κλάδο Ηλεκτρικά και Ηλεκτρονικά αξιολογήσαμε στο σύνολο 37 καταστήματα, λόγω του μεγάλου όγκου των πωλήσεων, αλλά και του μεγάλου αριθμού καταστημάτων.

Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται οι συνολικές αξιολογήσεις για κάθε κατάσταση, όπου η κάθε μία περιλαμβάνει το άθροισμα των μετρήσεων αξιολόγησης. Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων στη βαθμολογική κλίμακα (Βλ. Εικόνα 3.2).



Εικόνα 3. 2

Κατανομή Βαθμολογίας Καταστημάτων

Όπως παρατηρούμε, βλέπουμε πως το 60,34% κυμαίνεται κοντά στη βάση, ένα πολύ μικρό ποσοστό είναι κάτω από τη βάση και το 25% έχει αρκετά υψηλή βαθμολογία καλύπτοντας μια αρκετά μεγάλη πληθώρα κριτηρίων ενός πλήρως εμπεριστατωμένου κριτηρίου.

Πίνακας 3. 2
Γενική Κατάταξη Καταστημάτων

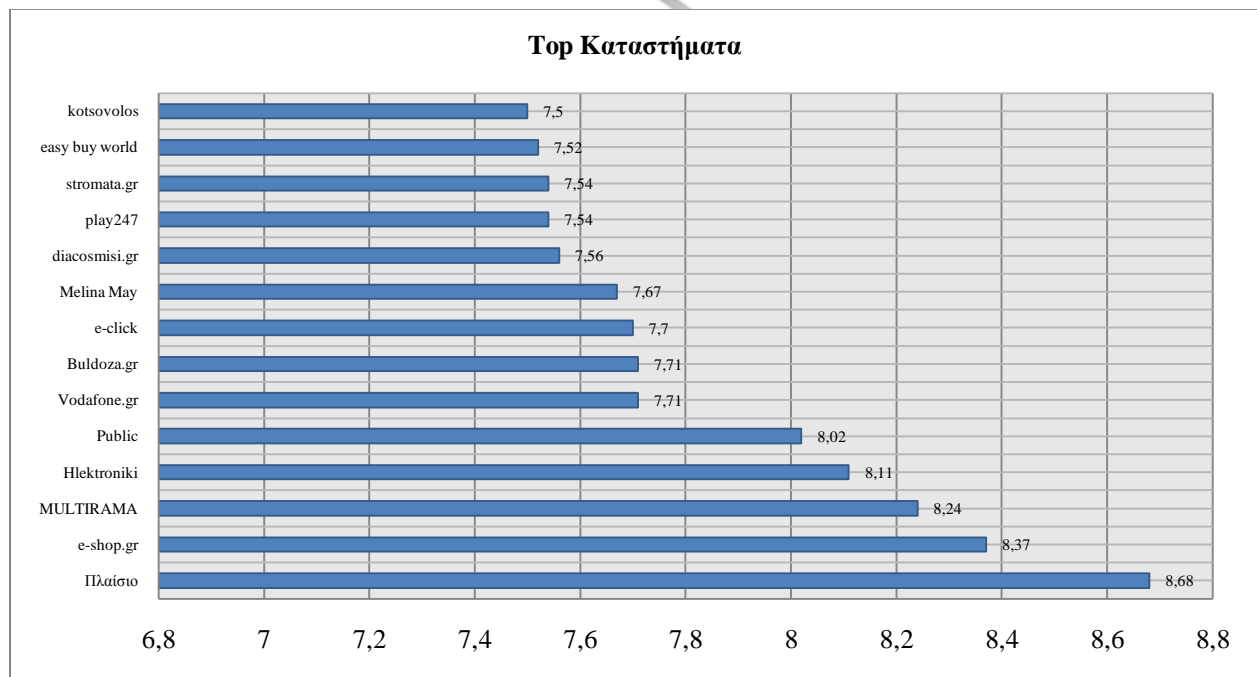
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Πλαίσιο	8.68	.goldencarpets.gr	7.2	sendacake.gr	6.63	illyShop.gr	6.17	www.khpos.gr	5.5
e-shop.gr	8.37	Al theSunglasses	7.13	cosmodata	6.63	Minoas	6.17	intickets.gr	5.48
MULTIRAMA	8.24	computershops	7.1	1airtickets.gr	6.61	Livani	6.07	salates-ikaros.gr	5.45
Hlektroniki	8.11	Psihogios	7.1	Aiolos	6.6	Kleidarithmos	6.05	kastaniotis	5.44
Public	8.02	home-boutique	7.06	electrics24	6.56	hit360.com	6.03	maxouli.gr	5.31
Vodafone.gr	7.71	fun bazaar	7	e-mania	6.54	Agkyra	6.01	yahotels.gr	5.03
Buldoza.gr	7.71	luxe.gr	6.94	vefashouse.gr	6.53	Ianos	5.99	Perfect Nails	4.98
e-click	7.7	5050	6.84	leukaedi.gr/	6.52	electrowin	5.95	check4booking.	4.98
Melina May	7.67	Kedros	6.84	triaenaonline.	6.47	ebio.gr	5.94	aegeanspeedlines	4.88
diacosmisi.gr	7.56	Pataki	6.83	gardenhouse.	6.44	electroniki	5.9	incasa.gr	4.87
play247	7.54	toronto.gr	6.8	Oriflame	6.42	e-moraitis	5.88	Est;ia	4.84
stromata.gr	7.54	multirama	6.78	pc2 everyone	6.41	cava.gr	5.88	chocotime.gr	4.8
easy buy world	7.52	baladeur.gr	6.77	special price	6.39	Dioptra	5.86	natur.gr	4.7
kotsovolos	7.5	My Shoe	6.77	Simply Green	6.39	e-technoshop	5.85	gkovosis	4.68
houseofwine.gr	7.47	Eye Shop	6.75	e-infonet	6.38	zakynthosonline	5.83	fishleros.gr	4.53
my-shop	7.45	Jbwebstores	6.74	electro-market	6.35	andy.gr	5.76	office plus	4.44
La Redoute	7.41	Queens eshop	6.73	Kinderland	6.31	e-go	5.7	diacosmisi.gr	4.44
e-silver	7.35	gadgetlife	6.7	clickagift.gr	6.3	multistore	5.67	pizzahut.gr	4.4
infostore	7.34	acordo.gr	6.7	mysystems	6.26	electrohouse	5.64	kmpfurniture	4.3
e-tools	7.27	electroworld	6.69	Rologia	6.26	tsai.gr	5.62	etravel.gr	4.28
airtickets.gr	7.26	homecomfortsbe dandbath.gr/	6.67	.gifts.gr	6.25	Pink Caro	5.59	myownbooking	4.11
.5050.gr	7.25	My Beauty Shop	6.65	Metaixmio	6.18	somon	5.58	travel.gr	3.75
pamediakopes.gr	7.25	mybay	6.65	dora.gr	6.18	airticket.gr	5.51	Oyyo	3.72

Στους δύο παρακάτω Πίνακες που ακολουθούν παρατηρούμε τα 10 καταστήματα με την καλύτερη σε βαθμολογία και τα 10 με την πιο χαμηλή. Στα διαγράμματα φαίνονται τα καταστήματα με βαθμολογία πάνω από 7.5 (Εικόνα 3.3) και κάτω από 5 (Εικόνα 3.4).

Πίνακας 3. 3

Top 10 Καταστήματα

Πλαίσιο	8.68
e-shop.gr	8.37
MULTIRAMA	8.24
Hλεκτρονικι	8.11
Public	8.02
Vodafone.gr	7.71
Buldoza.gr	7.71
e-click	7.7
Melina May	7.67
diacosmisi.gr	7.56



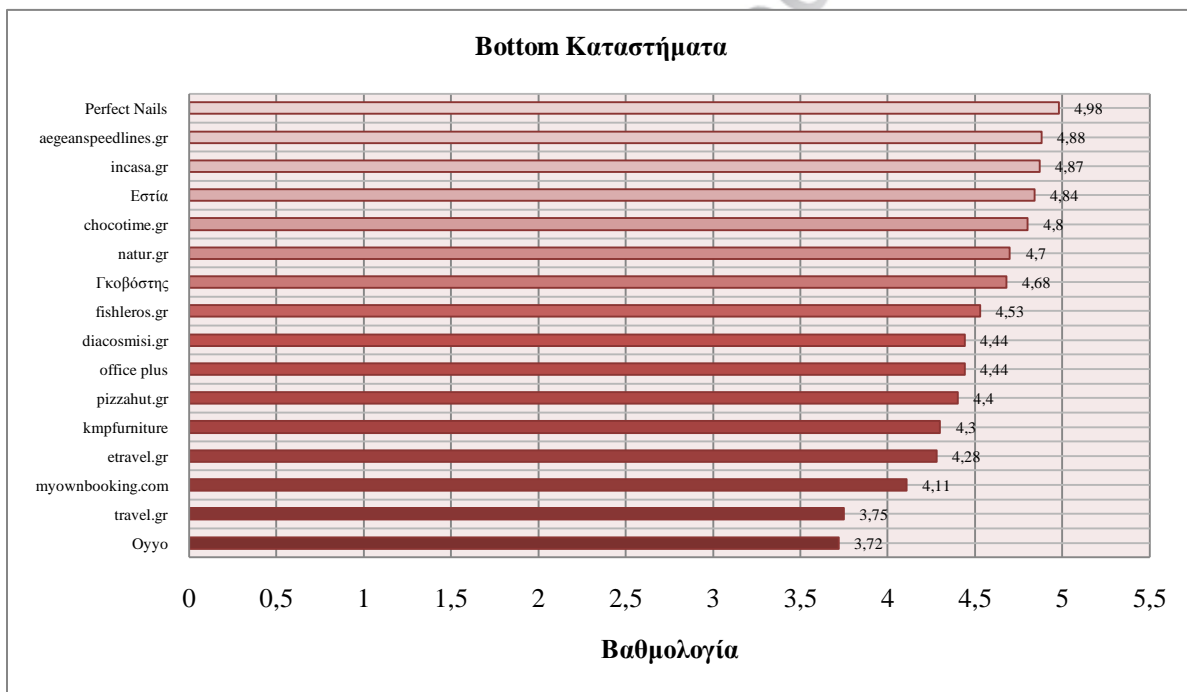
Εικόνα 3. 3

Αποτελέσματα Top 10 Καταστημάτων

Πίνακας 3. 4

Bottom 10 Καταστήματα

Oyyo	3.72
travel.gr	3.75
myownbooking.com	4.11
etravel.gr	4.28
kmpfurniture	4.3
pizzahut.gr	4.4
office plus	4.44
diacosmisi.gr	4.44
fishleros.gr	4.53
Γκοβόστης	4.68



Εικόνα 3. 4

Αποτελέσματα Bottom 10 Καταστημάτων

Τόσο από τους πίνακες, όσο και από τις εικόνες παρατηρούμε ότι το 80% των καταστημάτων, που ανήκουν στην κατηγορία των 10 καλύτερων σε βαθμολογία καταστημάτων, ανήκει στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών, σε αντίθεση με τα bottom καταστήματα στα οποία έχουν παρουσία όλοι οι κλάδοι εκτός των ειδών δώρων.

3.4 Αποτελέσματα επιμέρους μετρικών

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3.2, η μεγαλύτερη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται μεταξύ 5 και 7. Ωστόσο, θα ήταν σκόπιμο να δούμε και τη βαθμολογία που είχαν όλα τα καταστήματα στους τέσσερις βασικούς άξονες εξέτασης: την Αισθητική, τη Λειτουργία, τη Διεκπεραίωση και την Υποστήριξη & Λειτουργία. Η εξέταση αυτή μπορεί να αναδείξει σε ποιον τομέα τα καταστήματα υστερούν και που χρήζουν αλλαγών και βελτιώσεων.

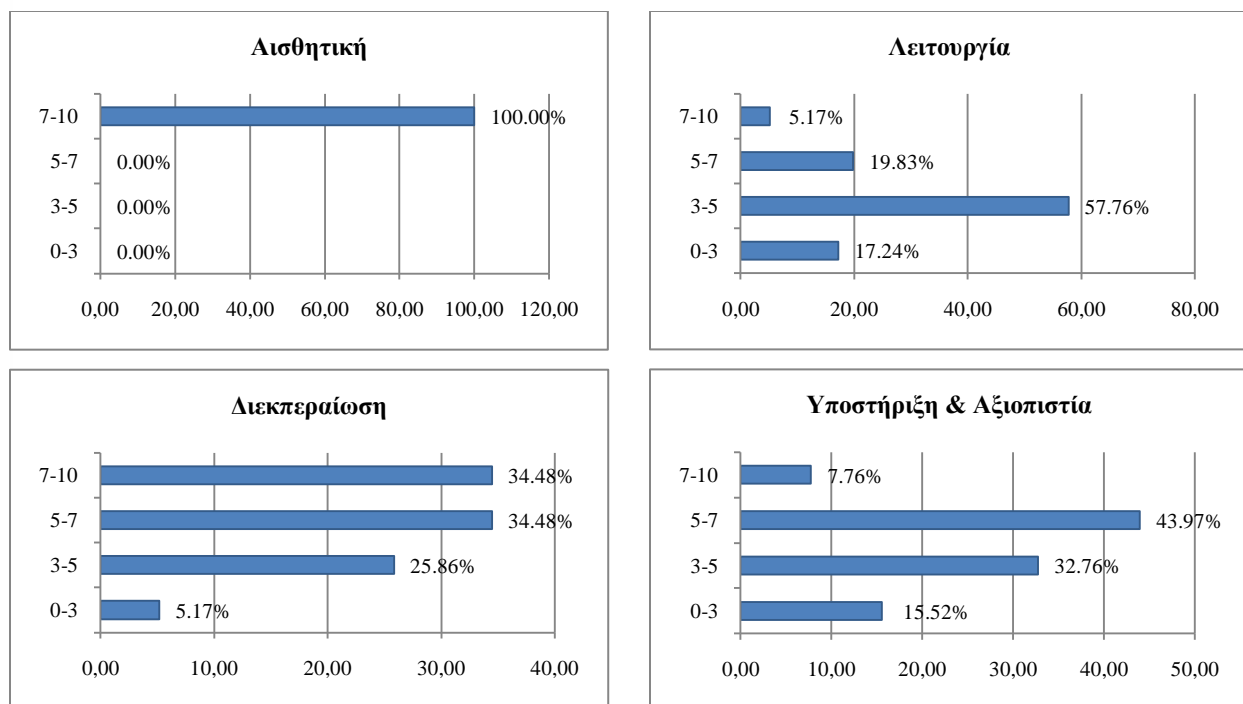
Στον παρακάτω βλέπουμε την ποσοστιαία κάλυψη τις καθεμιάς από τις μετρικές στην κάθε κλίμακα.

Πίνακας 3. 5
Κατανομή Μετρικών

	Γενική Βαθμολογία	Αισθητική	Λειτουργία	Διεκπεραίωση	Υποστήριξη & Αξιοπιστία
0-3	0.00 %	0.00 %	17.24 %	5.17 %	15.52 %
3-5	14.66 %	0.00 %	57.76 %	25.86 %	32.76 %
5-7	60.34 %	0.00 %	19.83 %	34.48 %	43.97 %
7-10	25.00 %	100.00 %	5.17 %	34.48 %	7.76 %

Τόσο από τον Πίνακα 3.5 όσο και από την Εικόνα 3.5 παρατηρούμε ότι υπάρχει κάποια σχετική ανομοιομορφία σχετικά με το κατά πόσο καλύπτονται τα κριτήρια.

Βάσει των αποτελεσμάτων αυτών παρατηρούμε ότι όλα τα καταστήματα έχουν δώσει ιδιαίτερη βάση στην αισθητική της παρουσία, εφόσον αυτή είναι που δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον εκάστοτε υποψήφιο αγοραστή, αλλά και τη διεκπεραίωση όπου αφορά το κομμάτι του να ληφθεί, δρομολογηθεί και παραδοθεί το αγαθό, που ουσιαστικά είναι και ο απώτερος στόχος των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αναφορικά με το σκέλος της Υποστήριξης & Αξιοπιστίας, παρατηρούμε ότι εν μέρει τα καταστήματα έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν το αίσθημα της ασφαλούς συναλλαγής και υποστήριξης στους καταναλωτές, χωρίς όμως να έχουν δώσει την απαραίτητη βαρύτητα. Τέλος παρατηρούμε πως λιγότερη σημασία έχει δοθεί στον τομέα της λειτουργίας, όπου παρατηρούμε τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Στη συνέχεια, αξίζει να δούμε τη συμπεριφορά των καταστημάτων ανά μετρική και εν συνεχεία ανά κλάδο.



Εικόνα 3. 5

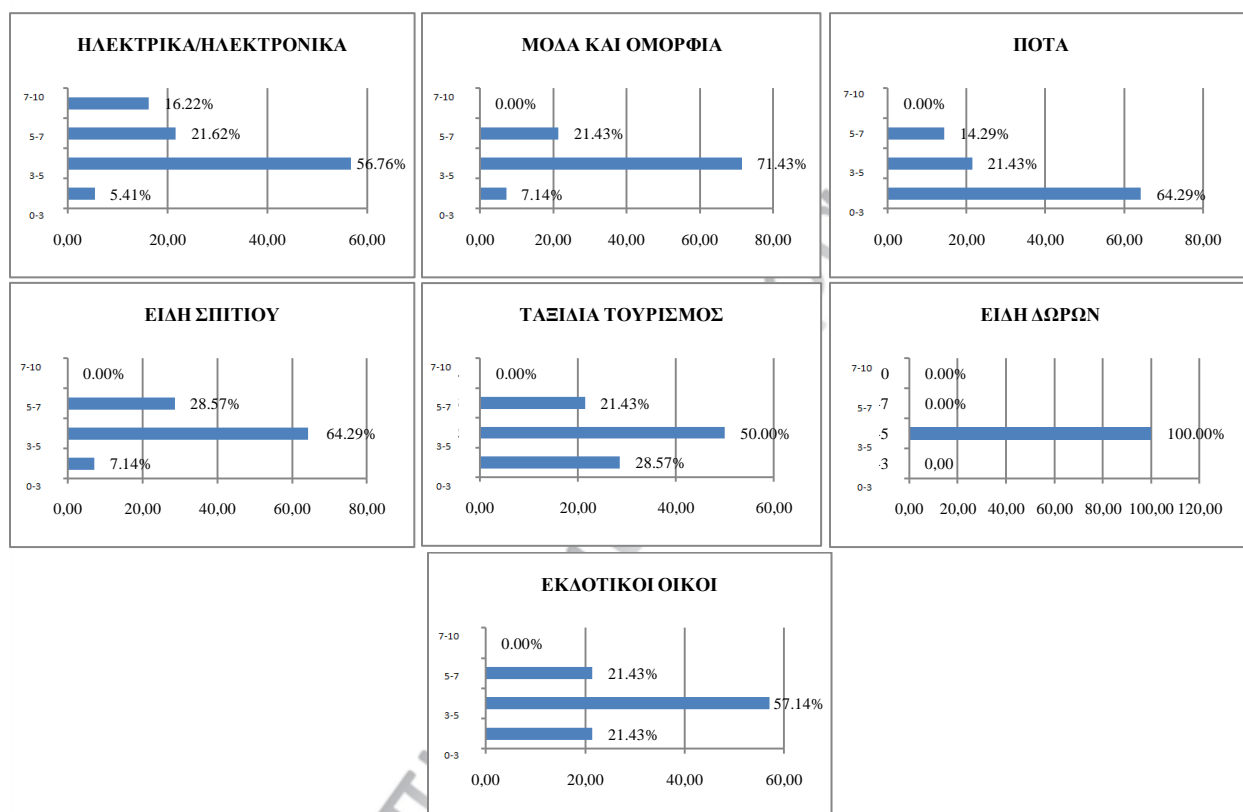
Κατανομή κριτηρίων βάσει βαθμολογίας

Όπως βλέπουμε, όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εξετάσαμε έχουν δώσει αρκετά μεγάλη βάση στην **Αισθητική** τους. Τα αποτελέσματα της εν λόγω μετρικής ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό τόσο με την εικόνα, όσο και τη διαμόρφωση της ανάγκης. Φροντίζοντας με τον τρόπο αυτό, τόσο «τη βιτρίνα» του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, όσο και τη διαμόρφωση της καλύτερης παρουσίασης του ηλεκτρονικού τους προφίλ. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι σημαντικό ρόλο παίζουν οι κατασκευαστές των ιστοσελίδων στο κομμάτι αυτό, και κατ' επέκταση η χρησιμότητα και ο ρόλος του ψηφιακού marketing.

Εν συνεχεία, παρατηρούμε ότι η μετρική της **Λειτουργίας** είναι αυτή η οποία υστερεί σε μεγαλύτερο ποσοστό, συγκριτικά με τις υπόλοιπες τέσσερις. Το εύρος της βαθμολογίας που είχαμε ήταν από 1.58 έως 8.57 το οποίο είναι αρκετά μεγάλο, με μέσο όρο 4,88. Ωστόσο, παρατηρώντας την κατανομή των αποτελεσμάτων, βλέπουμε ότι υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό συγκέντρωσης στις βαθμολογίες 0-5, με ποσοστό πάνω από 50%. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι τα καταστήματα δε δίνουν βάση στον σωστό σχεδιασμό τόσο της αναζήτησης όσο και της αξιολόγησης, κριτήρια τα οποία βοηθούν τους e-καταναλωτές να περιηγηθούν στον

εκάστοτε ιστοχώρο. Το αποτέλεσμα αυτό δημιουργεί την αίσθηση ότι το κάθε κατάστημα σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελεί μια μορφή διαφήμισης προκειμένου να προσελκύσει κόσμο στο φυσικό κατάστημα.

Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να δούμε το πώς συμπεριφέρονται τα καταστήματα ανά κλάδο στη συγκεκριμένη διαδικασία, τα οποία παρατίθενται στην παρακάτω Εικόνα.



Εικόνα 3. 6

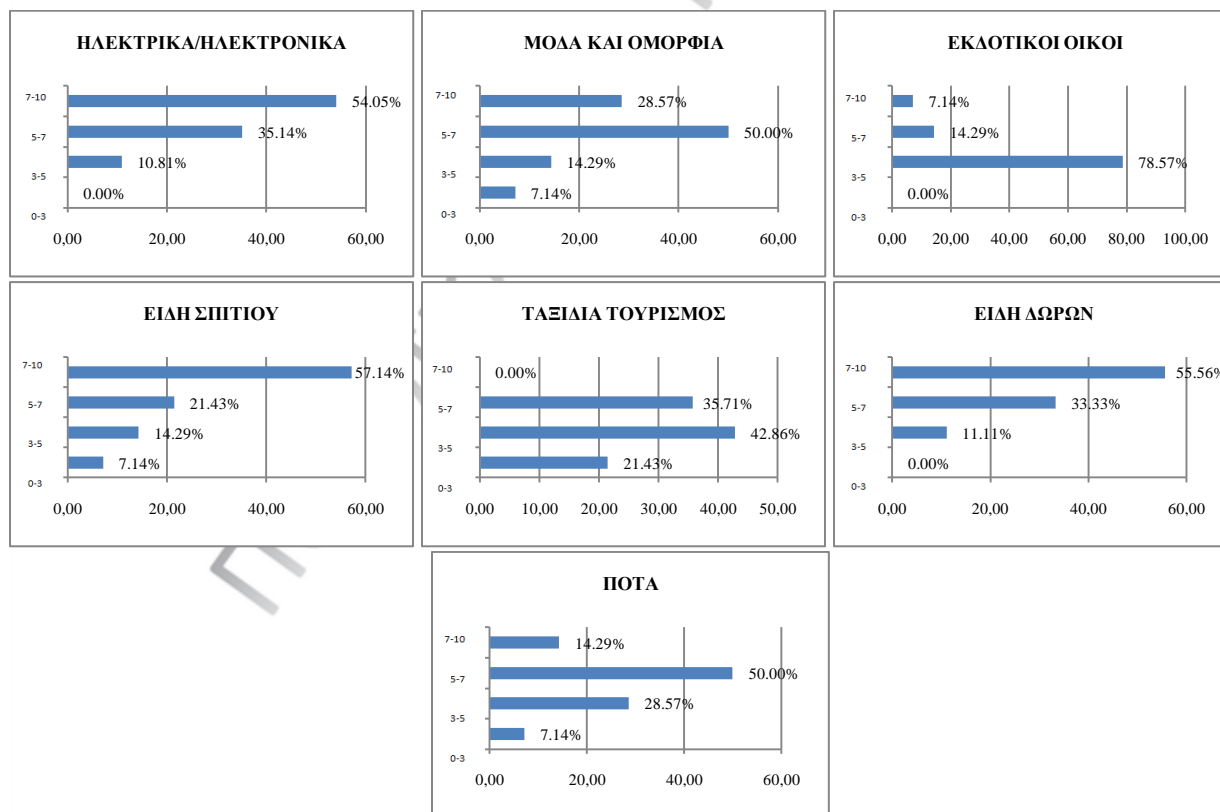
Αποτελέσματα μετρικής Λειτουργίας ανά κλάδο

Η πρωταρχική εικόνα η οποία αποκομίζεται είναι ότι όλοι οι κλάδοι υστερούν σε μεγάλο βαθμό στην κατηγορία αυτή, βλέποντας τα υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης στην κλίμακα 3-5. Ωστόσο, παρατηρούμε πως μόνο ο κλάδος των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών με ποσοστό 16.22% έχει βαθμολογία από 7-10, ενώ οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν μηδενικό ποσοστό εμφάνισης στην κλίμακα αυτή. Αυτό μπορούμε σε μεγάλο βαθμό να το συνδέσουμε με το αγοραστικό κοινό το οποίο απευθύνεται ο συγκεκριμένος κλάδος. Το target group των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών έχει αρκετά μεγάλη εξειδίκευση και απαιτεί υψηλό βαθμό σύγκρισης στα

προϊόντα, εφόσον δεν πρόκειται για κάποια επιπόλαια αγορά. Η φύση αυτή των προϊόντων, σε συνδυασμό με την τιμή τους, απαιτούν εξειδικευμένο σχεδιασμό για τη σχεδίαση, αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.

Τέλος, βλέποντας και γενικότερα όλους τους κλάδους συμπεραίνουμε ότι από 5-7 ο κάθε κλάδος έχει περίπου 20% ποσοστά εμφάνισης, καλύπτοντας μερικώς τα κριτήρια αυτά.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης με βάση τα κριτήρια **Διεκπεραίωσης** απέδωσαν τιμές που κυμαίνονται ανάμεσα στο 0.56 και το 8.95. Το εύρος της βαθμολογίας είναι αρκετά μεγάλο και η μέση τιμή της συγκεκριμένη μετρικής είναι 6.05. Βάσει της Εικόνας 3.5 παρατηρούμε ότι υπάρχει αρκετά υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης σε όλα τα καταστήματα, εφόσον πάνω από το 65% αυτών έχει βαθμολογία μεγαλύτερη από 5, με το 34% σχεδόν αυτών να ανήκουν στην κλίμακα 7-10. Συγκριτικά με τις προηγούμενες δύο μετρικές, συμπεραίνουμε ότι τα καταστήματα δίνουν μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της ηλεκτρονικής αγοράς που αφορά την παραγγελία, την υποστήριξη, την πληρωμή και τη μεταφορά.



Εικόνα 3. 7

Αποτελέσματα μετρικής Διεκπεραίωσης ανά κλάδο

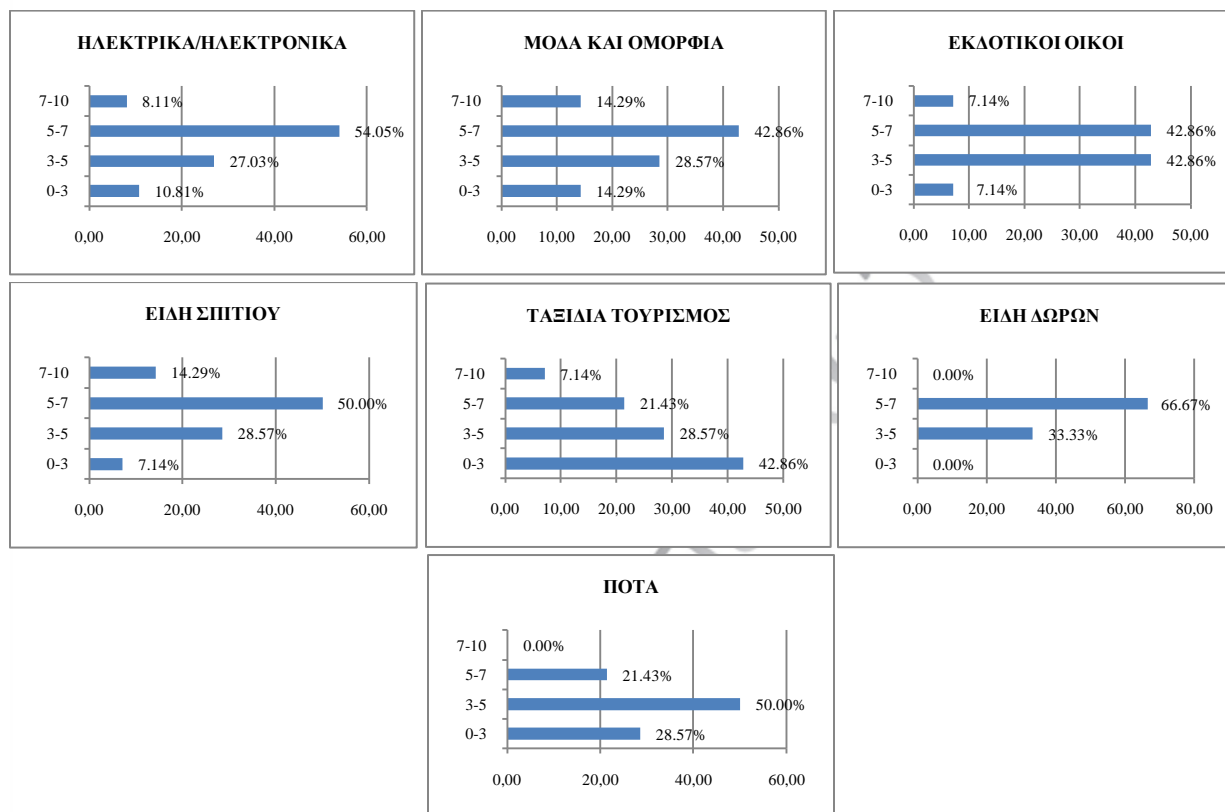
Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα ανά κλάδο, συμπεραίνουμε πως σε κλάδους που έχουμε να κάνουμε με υλικά αγαθά, δηλαδή κλάδο Ηλεκτρικών Ηλεκτρονικών, Μόδας και Ομορφιάς, Είδη δώρων και Σπιτιού, καθώς και τα Τρόφιμα και Ποτά, τα αποτελέσματα είναι καλύτερα συγκριτικά με τους κλάδους που αφορούν την παροχή υπηρεσιών. Αυτό εν μέρει μπορεί να υποστηριχθεί από την άποψη του ότι δεν υπάρχει στην παροχή υπηρεσιών τομέας ο οποίος να υποστηρίζει ή να δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε καταχώρηση παραγγελίας, μεταφορά αυτής και άρνηση παραλαβής της. Στο σημείο αυτό συναντάμε ουσιαστικά και τον πρώτο διαχωρισμό που γίνεται ανάμεσα στους κλάδους.

Παρατηρήθηκε το φαινόμενο στη συγκεκριμένη μετρική να υπάρχει βασικός διαχωρισμός στον τρόπο με τον οποίον τα κριτήρια κατανέμονται. Γενικά κριτήρια, που αφορούν όλα τα καταστήματα, ανεξαρτήτως του αν είναι παροχή υπηρεσιών ή πώληση προϊόντων, είναι αυτά τα οποία αναφέρονται σε παραγγελία, πληρωμή και κυρίως υποστήριξη, η οποία συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Βασική διαφορά έχουν οι συνιστώσες της διανομής και της συναλλαγής. Για τις δύο αυτές, συναντάμε μια αύξηση σε καταστήματα που αφορούν τις πωλήσεις προϊόντων.

Η αξιολόγηση της **Υποστήριξης & Αξιοπιστίας** των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων επέφερε αποτελέσματα τα οποία έχουν μια διακύμανση τιμών, με χαμηλότερη τη τιμή 0,33 και μεγαλύτερη τη τιμή 7.50, με αρκετά μεγάλο εύρος και μέσο όρο 4.84. Επιστρέφοντας στην Εικόνα 3.5 παρατηρούμε ότι υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό καταστημάτων, τα οποία πληρούν τα συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία αναφέρονται στη διασφάλιση των αγορών και την εξατομίκευση. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι δεν ικανοποιείται η πληρότητα των κριτηρίων από κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε ό,τι αφορά τη φήμη. Ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά αύξησης στο συγκεκριμένο άξονα εξέτασης έχουν καταστήματα με μεγάλη φήμη.

Βάσει των παρακάτω διαγραμμάτων συμπεραίνουμε, ότι εκτός της κατηγορίας ποτών και τροφίμων, όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι καλύπτουν, σε μικρό ποσοστό βέβαια, τα κριτήρια της υποστήριξης και αξιοπιστίας. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι να τονίσουμε ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό συγκριτικά με τους υπολοίπους κλάδους έχουν ο κλάδος «Μόδα και Ομορφιά» και «Είδη Σπιτιού» με ποσοστό 14.29% έκαστος σχεδόν πλήρους κάλυψης κριτηρίων. Τη διαφορά αυτή συγκριτικά με τους άλλους κλάδους, μπορούμε να την αποδώσουμε στο αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται οι δύο αυτές κατηγορίες, που είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες, αλλά και

στη φύση των προϊόντων που απαιτούν υψηλό ποσοστό διασφάλισης ποιότητας και επιστροφής αυτών.



Εικόνα 3. 8

Αποτελέσματα μετρικής Υποστήριξης & Αξιοπιστίας ανά κλάδο

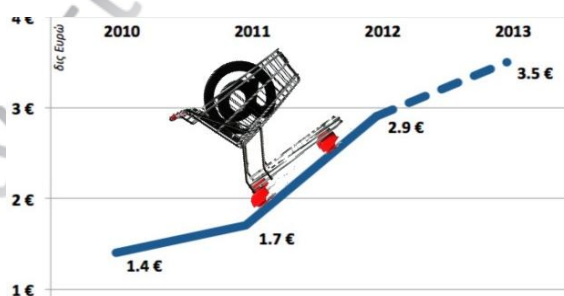
Συγκεντρώνοντας όλα τα παραπάνω αποτελέσματα, βλέπουμε πως στον παράγοντα της Αισθητικής όλα τα καταστήματα δίνουν ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση, ενσωματώνοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία που συνθέτουν ένα πλήρες κατάστημα, εξασφαλίζοντας έτσι την αναγνώριση της ανάγκης αγοράς μέσω του καλού προφίλ και βιτρίνας. Ωστόσο, στον τομέα της λειτουργίας παρατηρούμε μια σχετική ανεπάρκεια, όσον αφορά στην πληρότητα των καταστημάτων. Πέραν των λειτουργιών της αναζήτησης, που απώτερο στόχο έχουν να βρεθεί το κατάλληλο προϊόν, υστερούν αρκετά τα πεδία αναφορικά με την ευκολία πλοήγησης, την αναλυτική τιμολόγηση των προϊόντων και την εκτενή παρουσίαση και περιγραφή αυτών. Στη συνέχεια, όσον αφορά τη διεκπεραίωση των συναλλαγών παρατηρείται μια αυξητική τάση, και κάλυψη των κριτηρίων όσον αφορά την παραγγελία, την υποστήριξη, την πληρωμή και τη μεταφορά. Τα αποτελέσματα που αφορούν την υποστήριξη και την αξιοπιστία των

ηλεκτρονικών καταστημάτων, δείχνουν ότι τα καταστήματα έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με θέματα που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους (“Assurance”) και θέματα εξατομίκευσης (“Personalization”), ενώ σημασία φαίνεται να δείχνουν στη φήμη της επιχείρησής τους (“Reputation”) καταστήματα με ισχυρό brand.

3.5 Ανερχόμενος Κλάδος

Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B, αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Βάσει της Ε.Σ.Ε.Ε, η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2.5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/ προϊόντα αξίας περίπου 3.5 δισ. € (Εικόνα 5.1).



Εικόνα 3. 9

Ετήσια Αύξηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή: <http://www.infocom.gr>

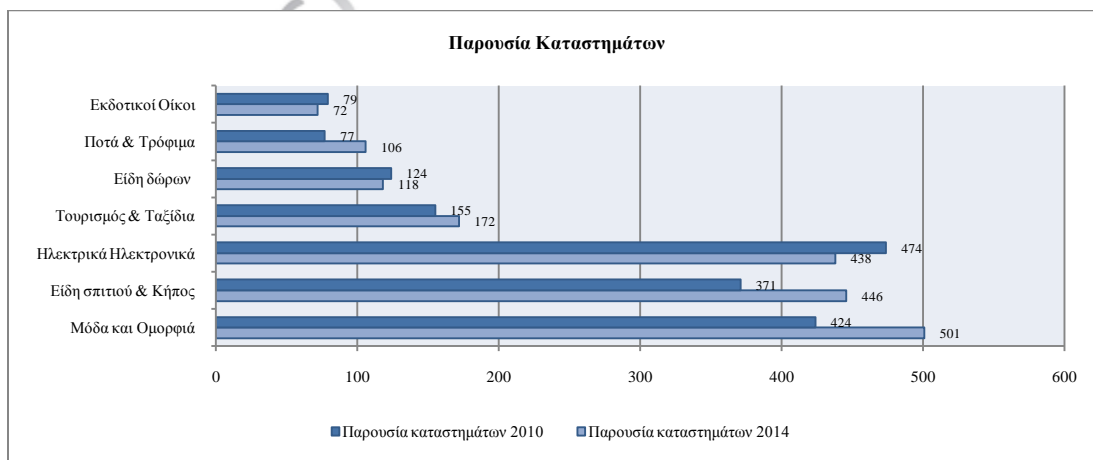
Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του Τουρισμού, των Ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution, όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Όπως είδαμε και παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε στην Ελλάδα σε περιορισμένο χώρο και κλάδους. Ωστόσο, εν έτει 2014 έχει διαπιστωθεί αύξηση των πωλήσεων, διαπιστώνοντας μια αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Λαμβάνοντας υπ' όψη μας αυτά, μπορούμε να εντοπίσουμε ποιος είναι ο πιο άμεσα ανερχόμενος κλάδος αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Τα κριτήρια τα οποία εξετάζονται για να εντοπιστεί ο ανερχόμενος κλάδος είναι:

- Ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων, βάσει κλάδου, από το in.gr
- Οι πωλήσεις των κλάδων τα τελευταία χρόνια
- Ποσοστό κλάδων σε κάλυψη κριτηρίων βάσει κλάδου

3.5.1 Η ηλεκτρονική παρουσία των καταστημάτων

Η αύξηση αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τη δημιουργία των e-shop. Βάσει του in.gr, όπως είδαμε και παραπάνω, οι κλάδοι οι οποίοι έχουν το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων είναι:



Εικόνα 3. 10

Παρουσία Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Βάσει του παραπάνω διαγράμματος, το οποίο δείχνει την παρουσία των καταστημάτων τα έτη 2014 και 2010, παρατηρούμε ότι η παρουσία των καταστημάτων είναι σχεδόν ίδια. Οι κλάδοι οι οποίοι παρουσιάζουν σχετικά μεγάλη διαφορά τα τέσσερα τελευταία χρόνια είναι αυτός των «Ηλεκτρικών Ηλεκτρονικών», τα «Είδη Σπιτιού» και «Μόδας και Ομορφιάς».

3.5.2 Οι πωλήσεις των τελευταίων ετών

Ανοδική πορεία, κόντρα στην οικονομική κρίση, καταγράφουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στη χώρα μας, με το e-commerce να “τρέχει” φέτος στην Ελλάδα με ρυθμούς σχετικής ανάπτυξης και τον πήχη για τον τζίρο να μπαίνει στα €3,5 δις. Την ίδια στιγμή, αυξανόμενος βαίνει και ο αριθμός των χρηστών του Internet, που δίνουν “ψήφο εμπιστοσύνης” στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς εκτιμώνται πλέον σε 2.5 εκατομμύρια από 1.9 εκατομμύρια το 2012, αριθμός που μεταφράζεται σε άνοδο 40%, βάσει έρευνας που διεξήχθη από το Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, η οποία δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2013. Ο Πίνακας 3.6 απεικονίζει την πορεία των πωλήσεων τα τρία τελευταία χρόνια.

Πίνακας 3. 6:
Πωλήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αγαθά – Υπηρεσίες	4/10 – 3/11(%)	4/11 – 3/12 (%)	4/12 – 3/13(%)
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32.5	41.6	36.2
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	40.9	32.1	27.8
Ηλεκτρονικές συσκευές	24.9	27.4	24.9
Διαμονή σε καταλύματα	36.1	26.7	20.3
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	21	24.4	21.1
Οικιακά είδη	19.8	18.8	24.1
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός	2.8	17.5	
Βιβλία	17.7	17.3	
Άλλα(κοσμήματα, πληροφορίες από ΒΔ κλπ)	10.2	11.6	
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9.6	10.1	
Λογισμικό για Η/Υ & αναβαθμίσεις	13.5	10	
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή	10.5	8.1	
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	5.2	6.5	
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	9.5	5.7	
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4	5.1	
Φάρμακα	3.6	4.9	
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες	2.9	2.5	

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Τα στοιχεία αυτά έχουν αντληθεί από τις έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι για το τελευταίο έτος, αυτό του 2013, έγινε δημοσίευση στοιχείων μόνο για 6 κλάδους. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι ο τομέας των Ειδών Διατροφής & Παντοπωλείου, ο οποίος ταυτίζεται άμεσα με τον εξεταζόμενο κλάδο «Τρόφιμα και Ποτά», έχει πολύ χαμηλό ποσοστό πωλήσεων. Πρακτικά αυτό σημαίνει, σε συνδυασμό με τις χαμηλές βαθμολογίες του κλάδου στις διάφορες μετρικές εκτός της αισθητικής, ότι ο εν λόγω κλάδος χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως μέσο διαφήμισης.

Εξετάζοντας, ωστόσο, τον Πίνακα 3.6 και τους εξεταζόμενους κλάδους, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε ευρύτερο επίπεδο υπάρχει κάποια σχετική μείωση στις πωλήσεις, αλλά σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό e-καταναλωτών το οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του από χώρες του εξωτερικού.

Στον παρακάτω Πίνακα έχει υπολογιστεί η διαφορά πωλήσεων ανά χρόνο για τα τελευταία τρία χρόνια.

Πίνακας 3. 7

Διαφορά πωλήσεων μεταξύ των τελευταίων τριών ετών

Αγαθά – Υπηρεσίες	Διαφορά πωλήσεων 2011-	Διαφορά πωλήσεων
	12 %	2012-13 %
Οικιακά είδη	-1	5.3
Ηλεκτρονικές συσκευές	2.5	-2.5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	-8.8	-4.3
Διαμονή σε καταλύματα	-9.4	-6.4
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	9.1	-5.4

Από τον Πίνακα αυτό βλέπουμε ότι τα είδη ένδυσης και υπόδησης μπορούν εν μέρει να αντιπροσωπεύσουν τον κλάδο «Μόδα και Ομορφιά», τα «Οικιακά είδη» και τις ηλεκτρονικές συσκευές με τον κλάδο των «Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών» και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η διαμονή σε καταλύματα τον κλάδο «Ταξίδια και Τουρισμός». Σημαντική άνοδο στις πωλήσεις έχει ο κλάδος των Οικιακών Ειδών. Ενώ όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι παρουσιάζουν σχετική μείωση στις πωλήσεις τους βλέπουμε ότι τη μικρότερη μείωση είναι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε το ότι ο κλάδος Είδη Ένδυσης και Υπόδησης, ενώ έχει μια σχετική μείωση της τάξης του 5.4%, παρατηρούμε ότι τις προηγούμενες χρονιές είχε τη μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις του, πράγμα το οποίο δε μπορεί να προσπεραστεί.

3.5.3 Συγκεντρωτικές Βαθμολογίες

Βασικό κριτήριο, προκειμένου να βρεθεί ο ανερχόμενος κλάδος στην Ελλάδα, είναι τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την υφιστάμενη αξιολόγηση. Αρχικά, προκειμένου να γίνει επιλογή πρώτου επιπέδου, η οποία αφορά τη γενική βαθμολογία των καταστημάτων, από όλους τους κλάδους επιλέχθηκαν αυτοί οι οποίοι συγκέντρωσαν στο σύνολό τους πάνω από 20% στην κλίμακα 7-10.

Πίνακας 3. 8

Κλάδοι με καλύτερη βαθμολογία

Γενική Βαθμολογία 7-10	
Ηλεκτρικά Ηλεκτρονικά	40.54%
Είδη Σπιτιού & Κήπος	35.71%
Είδη Δώρων	22.22%
Μόδα και Ομορφιά	21.43%

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 3.8, οι κλάδοι αυτοί είναι οι «Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά», τα «Είδη Σπιτιού & Κήπος», τα «Είδη Δώρων» και ο κλάδος «Μόδα και Ομορφιά». Στον παρακάτω Πίνακα φαίνονται τα ποσοστά συγκέντρωσης στις κλίμακες 0-3, 3-5, 5-7 και 7-10.

Στον Πίνακα 3.9 παρατηρούμε ότι αρκετά υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης παρουσιάζει ο κλάδος Ηλεκτρικά Ηλεκτρονικά, πράγμα το οποίο είναι αναμενόμενο διότι απευθυνόμαστε σε εξειδικευμένο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα Είδη Δώρων, τα οποία έχουν στον τομέα της διεκπεραίωσης βαθμολογία από 7 έως 10 με ποσοστό άνω του 55.56% και στον άξονα της Υποστήριξης έχουν βαθμολογία 5-7 το 66.67%. Ο κλάδος των Ειδών Σπιτιού, επίσης, παρουσιάζει σε ποσοστό 57.14% βαθμολογία 7-10 στον Τομέα της Διεκπεραίωσης και στο σύνολο σχεδόν 65% στην Υποστήριξη.

Πίνακας 3. 9
Ποσοστιαίος Πίνακας Κάλυψης Κριτηρίων (%)

Λειτουργία				
	0-3	3-5	5-7	7-10
1. Είδη Δώρων	0.00	100.00	0.00	0.00
2. Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά	5.41	56.76	27.03	10.81
3. Μόδα και Ομορφιά	7.14	71.43	21.43	0.00
6. Είδη Σπιτιού & Κήπος	7.14	64.29	28.57	0.00
Διεκπεραίωση				
	0-3	3-5	5-7	7-10
1. Είδη Δώρων	0.00	11.11	33.33	55.56
2. Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά	0.00	10.81	35.14	54.05
3. Μόδα και Ομορφιά	7.14	14.29	50.00	28.57
6. Είδη Σπιτιού & Κήπος	7.14	14.29	21.43	57.14
Υποστήριξη				
	0-3	3-5	5-7	7-10
1. Είδη Δώρων	0.00	33.33	66.67	0.00
2. Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά	10.81	27.03	54.05	8.11
3. Μόδα και Ομορφιά	14.29	28.57	42.86	14.29
6. Είδη Σπιτιού & Κήπος	7.14	28.57	50.00	14.29

Πίνακας 3. 10
Κυρίαρχοι Κλάδοι

	Είδη Σπιτιού & Κήπος				Είδη Δώρων			
	0-3	3-5	5-7	7-10	0-3	3-5	5-7	7-10
Αριθμός Καταστημάτων 2014	446				118			
Αριθμός Καταστημάτων 2010	371				124			
Γενική Βαθμολογία	0	21.43	42.86	35.71	0	0	77.78	22.22
<i>Αισθητική</i>	0	0	0	100	0	0	0	100
<i>Λειτουργία</i>	7.14	64.29	28.57	0	0	100	0	0
<i>Διεκπεραίωση</i>	7.14	14.29	21.43	57.14	0	11.11	33.33	55.56
<i>Υποστήριξη</i>	7.14	28.57	50	14.29	0	33.33	66.67	0
Αύξηση πωλήσεων	2011-2012		2012-2013		2011-2012		2012-2013	
	-1 %		5.3 %		---		---	

Βάσει των ανωτέρω, συμπεραίνουμε ότι οι κλάδοι των Ειδών Σπιτιού και Ειδών Δώρων είναι αναπτυσσόμενοι μέσα στους ανεπτυγμένους.

3.5.4 Σύνοψη

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, διαπιστώνουμε ότι οι Κλάδοι οι οποίοι υπερισχύουν είναι των Ειδών Σπιτιού, Ειδών Δώρων και Ηλεκτρικών Ηλεκτρονικών. Βάσει των όσων έχουμε αναφέρει έως τώρα, ο κλάδος των Ηλεκτρικών Ηλεκτρονικών είναι ο κυρίαρχος κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς σημειώνει τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Αυτό έχει οφείλεται στο γεγονός ότι ο εν λόγω κλάδος ήταν από τους πρώτους που δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν και αφετέρου στο ότι απευθύνεται, όπως έχει τονιστεί αρκετές φορές σε πολύ πιο εξειδικευμένο κοινό απ' ότι οι υπόλοιποι κλάδοι. Στον Πίνακα 3.10, παρατίθενται τα στοιχεία άλλων κλάδων, δηλαδή «Ειδών Σπιτιού» και «Ειδών Δώρων».

Από τον Πίνακα αυτό διαπιστώνουμε ότι ο κλάδος **Είδη Σπιτιού και Κήπος** είναι κυρίαρχος μεταξύ των δυο αυτών κλάδων. Βασικό στοιχείο το οποίο κατοχυρώνει τον εν λόγω κλάδο ως ανερχόμενο είναι οι πωλήσεις. Τα καταστήματα τα οποία ανήκουν στον κλάδο Είδη Δώρων βάσει του Πίνακα φαίνεται να μην έχουν ποσοστά πωλήσεων, κάτι το οποίο δεν υφίσταται στην πραγματικότητα. Αυτό οφείλεται στο ότι τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στον κλάδο αυτό έχουν κάποια ποικιλομορφία, για παράδειγμα δώρα για μωρά, κορνίζες, κούπες, πόστερ, καλάθια με ποτά, δώρα για γιορτές όπως η γιορτή της μητέρας. Αυτά τα είδη υπάρχουν και σε μεμονωμένα καταστήματα με πιο συγκεκριμένες και ειδικευμένες κατηγορίες. Παρά ταύτα, όμως, δε μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι είναι ο μόνος κλάδος ο οποίος έχει αύξηση τον τελευταίο χρόνο στις πωλήσεις του. Βασικό στοιχείο επίσης είναι ότι ο κλάδος των Ειδών Σπιτιού και Κήπου είχε μια αύξηση της τάξεως του 20% ενώ των Ειδών Δώρων έμεινε σε σταθερά επίπεδα.

Δεδομένης της αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε μπορούμε να δούμε ότι σε όλες τις μετρικές, ο κλάδος Είδη Σπιτιού και Κήπος έχει πολύ μεγάλα ποσοστά κάλυψης κριτηρίων, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος ενός σωστού ηλεκτρονικού καταστήματος και δημιουργώντας μεγαλύτερη ασφάλεια.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Η εφαρμογή του εργαλείου αξιολόγησης στα εκατόν δεκαπέντε ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία επιλέχθηκαν από το in.gr, επέφερε ποικίλα αποτελέσματα. Ξεκινώντας από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της Αισθητικής των ιστοσελίδων, παρατηρούμε ότι όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ρίξει ιδιαίτερη βαρύτητα στην κάλυψη των κριτηρίων που αφορά το αισθητικό κομμάτι.

Τα αποτελέσματα που αφορούν το κομμάτι της Λειτουργικότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της λειτουργικότητας των καλύτερων βαθμολογικά καταστημάτων, παρατηρούμε ότι καλύπτουν όλα τα κριτήρια που αφορούν τα “Searching & Retrieving Tools”, τα “ Navigation & Browsing Tools” (εκτός από το “Accessibility For Physically Impaired People”, που δεν καλύπτεται από κανένα κατάστημα), το “Promotion & Advertising” (εκτός από το “Pop Over & Pop Under Ads”, που δεν καλύπτεται από κανένα κατάστημα), το “Social Networking” και το “Product Presentation & Pricing Product Presentation & Pricing”. Τα αποτελέσματα των χαμηλότερων βαθμολογικά καταστημάτων δείχνουν ότι δεν καλύπτονται τα περισσότερα κριτήρια που αφορούν τα “Searching & Retrieving Tools”, το “Promotion & Advertising”, το “Social Networking” και το “Product Presentation & Pricing Product Presentation & Pricing”. Σε γενικές γραμμές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υψηλότερα αποτελέσματα στη Λειτουργικότητα καλύπτουν και όλα τα κριτήρια που το μοντέλο αξιολόγησης λαμβάνει υπόψη στη διάσταση αυτή, ενώ τα καταστήματα με τα χειρότερα αποτελέσματα δεν καλύπτουν τα περισσότερα από τα κριτήρια, εκτός των κριτηρίων που αφορούν την πλοήγηση μέσα στην ιστοσελίδα τους, χωρίς πάντα να ξεχνάμε τα χαμηλά ποσοστά συγκέντρωσης στην κλίμακα 3-5.

Τα πέντε καλύτερα βαθμολογικά καταστήματα σε θέματα διεκπεραίωσης έδειξαν σχεδόν πλήρη κάλυψη των κριτηρίων, καλύπτουν δηλαδή τα περισσότερα κριτήρια που αφορούν το “Ordering”, το “Support”, το “Payment”, το “Delivery” και το “Transaction”. Όσο αναφορά τα αποτελέσματα των χειρότερων καταστημάτων, παρατηρούμε ότι εκτός από δύο-τρία καταστήματα που υστερούν σε όλα τα θέματα διεκπεραίωσης παραγγελιών, καλύπτουν δηλαδή ελάχιστα κριτήρια, τα υπόλοιπα υστερούν κυρίως σε θέματα πληρωμής (“Payment”) και παραγγελίας (“Ordering”).

Τα αποτελέσματα που αφορούν την Υποστήριξη και την Αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δείχνουν ότι τα καταστήματα που έχουν τα μεγαλύτερα αποτελέσματα, έχουν

ασχοληθεί ιδιαίτερα με θέματα που αφορούν στην ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους (“Assurance”), καθώς και σε θέματα εξατομίκευσης (“Personalization”), ενώ υστερούν σχετικά με τη φήμη της επιχείρησής τους (“Reputation”). Από την άλλη, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που είχαν τα χαμηλότερα αποτελέσματα, δεν έχουν εστιάσει την προσοχή τους σε όλα τα θέματα που αφορούν την υποστήριξη και την αξιοπιστία που πρέπει να παρέχεται από αυτά. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειώσουμε ότι υψηλές βαθμολογίες και κάλυψη κριτηρίων έχουν αυτά τα καταστήματα που έχουν ισχυρό Brand Name.

Σε ευρύτερο επίπεδο, τα θετικά στοιχεία των καλύτερων ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων που αξιολογήθηκαν, είναι ότι συστηματικά καλύπτουν τις περισσότερες μετρικές αξιολόγησης. Συνεπώς, αναφερόμαστε σε ηλεκτρονικά καταστήματα που ικανοποιούν το αισθητικό κομμάτι, οι ιστοσελίδες τους είναι λειτουργικές, εξυπηρετούν την διεκπεραίωση των παραγγελιών, υποστηρίζουν γενικότερα τις συναλλαγές και είναι αξιόπιστες και ασφαλείς. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα των οποίων τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των ιστοσελίδων τους ήταν χαμηλά βαθμολογικά, παρατηρούμε ότι αυτό που τα διαχωρίζει προς την αρνητική αξιολόγηση είναι ότι συστηματικά δεν καλύπτουν τις περισσότερες από τις λειτουργικές μετρικές, εκτός των μετρικών που αφορούν την πλοήγηση (“Navigation & Browsing Tools”) μέσα στην ιστοσελίδα τους. Επίσης, δεν ικανοποιούν τις μετρικές διεκπεραίωσης των παραγγελιών, υποστήριξης και αξιοπιστίας, καλύπτουν δηλαδή ελάχιστες μετρικές, που περιλαμβάνονται στο μοντέλο αξιολόγησης στις διαστάσεις αυτές. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί, ότι η διάσταση η οποία καλύπτεται πλήρως από όλες τις ιστοσελίδες που αξιολογήθηκαν είναι η αισθητική.

Εκτός των αποτελεσμάτων αναφορικά με τα κριτήρια αξιολόγησης και το βαθμό κάλυψής τους, παρουσιάστηκαν διαφορές στους διάφορους κλάδους που εξετάστηκαν. Αυτοί οι οποίοι συγκέντρωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες ήταν αυτοί των Ειδών Σπιτιού, Ειδών Δώρων και Ηλεκτρικών Ηλεκτρονικών. Από τους τρεις αυτούς κλάδους, δεδομένης της αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι τα καταστήματα τα οποία ανήκουν στον κλάδο Είδη Σπιτιού και Κήπος έχουν πολύ μεγάλα ποσοστά κάλυψης κριτηρίων, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος ενός σωστού ηλεκτρονικού καταστήματος και δημιουργώντας μεγαλύτερη ασφάλεια, συγκριτικά με άλλους ήδη ώριμους κλάδους. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αύξηση των πωλήσεων καθιστούν τον κλάδο αυτό ως ανερχόμενο στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Είναι απαραίτητο να εξεταστεί η χρήση όλων των μετρικών, που περιλαμβάνονται στις διαστάσεις του εργαλείου αξιολόγησης της παρούσας διπλωματική εργασίας, και από μια άλλη σκοπιά. Κάποιες μετρικές μπορούν να θεωρηθούν ως υποχρεωτικές και να ενσωματώνονται στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων, ενώ οι υπόλοιπες είναι προαιρετικές. Οι υποχρεωτικές είναι απαραίτητες, διότι από τη μία η ύπαρξή τους οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων και από την άλλη χωρίς αυτές οι συναλλαγές δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν. Ενώ η ύπαρξη των προαιρετικών μετρικών είναι θετική, διότι αυξάνει τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων και προσδίδει προστιθέμενη αξία σε ένα κατάστημα, δεν είναι και απαραίτητη γιατί και χωρίς την ύπαρξή τους συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν.

Ο αρχικός σχεδιασμός προκειμένου να διαπιστωθούν οι προαιρετικές και υποχρεωτικές μεταβλητές ήταν να τρέξουμε τη σχετική παλινδρόμηση και να γίνει η διάκριση των μεταβλητών. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι μεταβλητές που αποτελούσαν λόγους για τους οποίους δεν πραγματοποιούν οι καταναλωτές αγορές και θα έπρεπε να υπάρχουν ως υποχρεωτικές στο μοντέλο αξιολόγησης, βάσει του t-test δεν φαίνονταν σημαντικές.

Δεδομένου αυτού, ακολουθήθηκε διαφορετικός τρόπος προκειμένου να βρεθούν τα υποχρεωτικά και προαιρετικά κριτήρια. Αρχικά, έγινε μια επισκόπηση στη βιβλιογραφία προκειμένου να προσδιοριστούν βάσει ερευνών. Εν συνεχεία, έγινε αντιστοίχιση κριτηρίων και ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν αγορές. Για όποια κριτήρια για όποια βρέθηκε αντιστοιχία και είχαν πολύ χαμηλό μέσο όρο παρουσίας, κρίθηκαν ως υποχρεωτικά.

4.2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση Βασικών Κριτηρίων Ενσωμάτωσης

Οι υποχρεωτικές μετρικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ανεξαρτήτως των ειδών που διαθέτουν προς πώληση. Οι μετρικές που περιλαμβάνονται στη διάσταση της αισθητικής εικόνας κάθε ιστοχώρου είναι υποχρεωτικές για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω του ότι έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση των συναισθηματικών θεμάτων που η χρήση της ιστοσελίδας δημιουργεί στους χρήστες. Το πρώτο ζήτημα που πρέπει να πρέπει να απασχολεί κάθε ιδιοκτήτη ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ιστοσελίδα του, που θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει κάτι ξεχωριστό έτσι ώστε να προσελκύσει κόσμο και να πείσει τους καταναλωτές να την επισκεφτούν. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι ελκυστική, να παρουσιάζει κάτι που θα κάνει τους ανθρώπους είτε πρόθυμους είτε περίεργους να την επισκεφτούν και να παραμείνουν σε αυτήν κάποιο διάστημα, η πλοήγηση και αναζήτηση πρέπει να είναι ευχάριστη και όχι χρονοβόρα, για να μη κουράζει τους χρήστες (Botha et. al., 2008).

Εξετάζοντας τις μετρικές που συμπεριλαμβάνονται στην αξιολόγηση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων, οι υποχρεωτικές είναι αυτές που εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό την ανεύρεση προϊόντων, προσφέροντας εναλλακτικούς τρόπους αναζήτησης, όπως αναζήτηση με βάση το επιθυμητό προϊόν, με βάση το εμπορικό σήμα που χαρακτηρίζει το προϊόν, καθώς και τη δυνατότητα αναζήτησης με βάση ελεύθερο κείμενο, σε περίπτωση που τα προαναφερθέντα στοιχεία δεν είναι γνωστά. Επίσης, μετρικές που ικανοποιούν την απόδοση των δεδομένων στις ιστοσελίδες σε περισσότερες από μία γλώσσες, τη χρήση της ιστοσελίδας με βάσει οδηγιών, περιλαμβάνουν προτάσεις προσφορών, δίνουν δυνατότητες σε άτομα με ειδικές ανάγκες να περιηγηθούν στον ιστοχώρο καθώς επίσης υποστηρίζουν την ύπαρξη όλων των κατηγοριών στην αρχική σελίδα, την γρήγορη μεταφορά στην αρχική σελίδα και την ενσωμάτωση της ιστοσελίδας με banner και Gallery/Video εφαρμογές, είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Όλες οι μετρικές που περιλαμβάνονται στην υποκατηγορία των κοινωνικών δικτύων και οι περισσότερες που αφορούν την προώθηση, τη διαφήμιση την παρουσίαση των προϊόντων και τις δυνατότητες καλύτερης προσφοράς τιμών κατατάσσονται ως προαιρετικές, διότι χρησιμοποιούνται ως μέσο για επιπλέον εξυπηρέτηση και αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης.

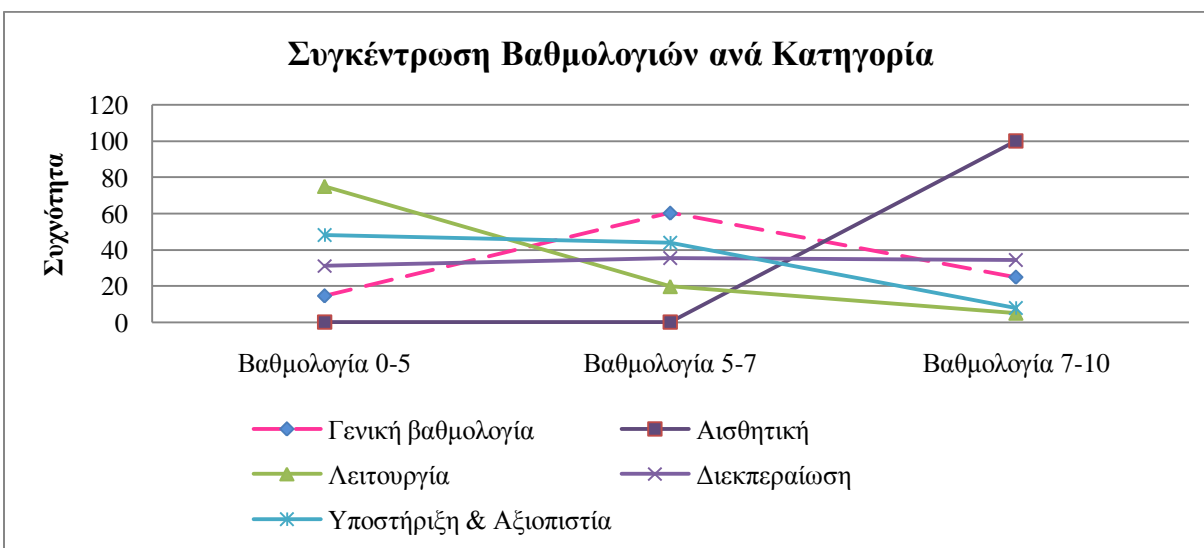
Στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, υποχρεωτικό είναι να υπάρχει βοήθεια στο τρόπο παραγγελίας και διαχείρισής της, να υπάρχει τιμοκατάλογος των προϊόντων και καλάθι αγορών, να παρέχονται τιμολόγια, να πραγματοποιείται πληρωμή με διαφορετικές πιστωτικές κάρτες και

πληρωμή με έμβασμα σε τράπεζα ή επιταγή για όσους δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα, να υπάρχουν πληροφορίες επικοινωνίας και δυνατότητες ακύρωσης παραγγελιών, καθώς και να εκτιμάται ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων και η διαθεσιμότητα τους. Η παραγγελία ενός προϊόντος χρονικά πριν το προϊόν να είναι διαθέσιμο στο ηλεκτρονικό κατάστημα, με σκοπό την κατοχύρωσή του, είναι προαιρετική μετρική. Επίσης, προαιρετική είναι η ύπαρξη τηλεφωνικών κέντρων, τηλεφωνικών παραγγελιών, δυνατότητα παραλαβής από το κατάστημα, ενσωμάτωσης τεχνολογίας παρακολούθησης της παραγγελίας, λιστών με τα επιθυμητά προϊόντα των πελατών και πληρωμής μέσω εναλλακτικών εργαλείων όπως PayPal, Bill Me Later, Google Checkout.

Τέλος, στα πλαίσια αξιολόγησης της διάστασης της υποστήριξης και της αξιοπιστίας, όλες οι μετρικές που αφορούν την ασφαλή οικονομική συναλλαγή και παράδοση των προϊόντων, την ύπαρξη εγγυήσεων για τα προϊόντα και την επιστροφή των ελαττωματικών προϊόντων είναι υποχρεωτικές. Η μετρική που εξασφαλίζει μια επιπλέον πιστοποιημένη ασφάλεια των ιστοσελίδων από κάποιους εξωτερικούς φορείς, όπως οι TRUSTe, Verisign κ.τ.λ. και οι μετρικές που ικανοποιούν την αξιολόγηση της φήμης της επιχείρησης και την εξατομίκευση των πελατών είναι προαιρετικές.

4.3 Κάλυψη Αναγκών Καταναλωτών και Υποστήριξη Καταστημάτων

Όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα που διεξήγαμε, υπάρχει μια ανομοιομορφία σχετικά με την κατανομή των αποτελεσμάτων όσον αφορά τη γενική βαθμολογία, την πληρότητα των κριτηρίων και την επάρκεια των κριτηρίων σχετικά με τον κλάδο. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η συχνότητα εμφάνισης καταστημάτων ανά κατηγορία.



Εικόνα 4. 1

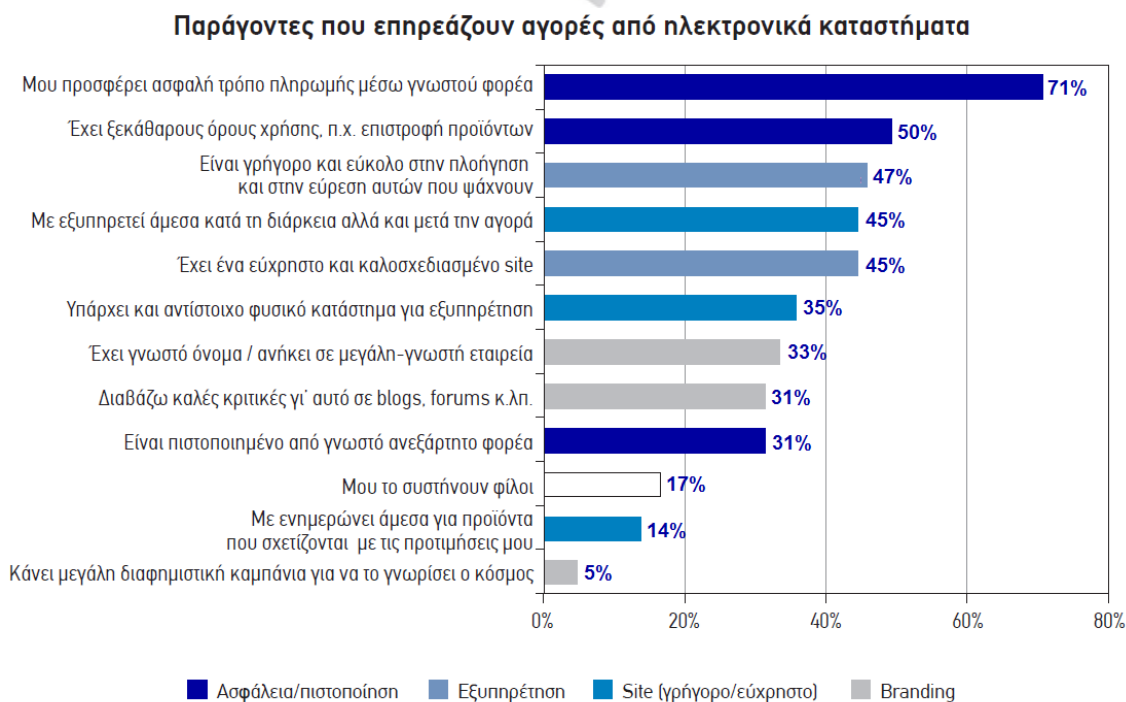
Συγκέντρωση Βαθμολογιών ανά Μετρική

Δεδομένης της παραπάνω ομαδοποίησης και όσων είδαμε στην αξιολόγηση των καταστημάτων, παρατηρούμε ότι υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό μη πληρότητας κριτηρίων. Ωστόσο, συνοψίζοντας τα όσα έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες ενότητες, βλέπουμε ότι η κατηγορία η οποία παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό ελλείψεων είναι αυτή της Λειτουργίας, με το 75% να έχει βαθμολογία κάτω του 5, η Αισθητική να έχει πλήρες ποσοστό κάλυψης και αρκετά μεγάλη συγκέντρωση στην κλίμακα 5-7 όσον αφορά τις επιμέρους μετρικές.

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα/υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα, κύριο μέλημα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως, 1 στα 10 e-shops δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ.). Επίσης, μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν

ξεκάθαρη σελίδα όπου αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό (61%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους «όρους χρήσης», που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πώς αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή, όπως η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, η δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας/επιφύλαξης, η δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κ.λπ. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και η ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες καταναλωτές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Υψηλά ποσοστά e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή, όπου βάσει ερευνών αγγίζουν το 86.3%. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα με βάση την Ε.Σ.Ε.Ε.

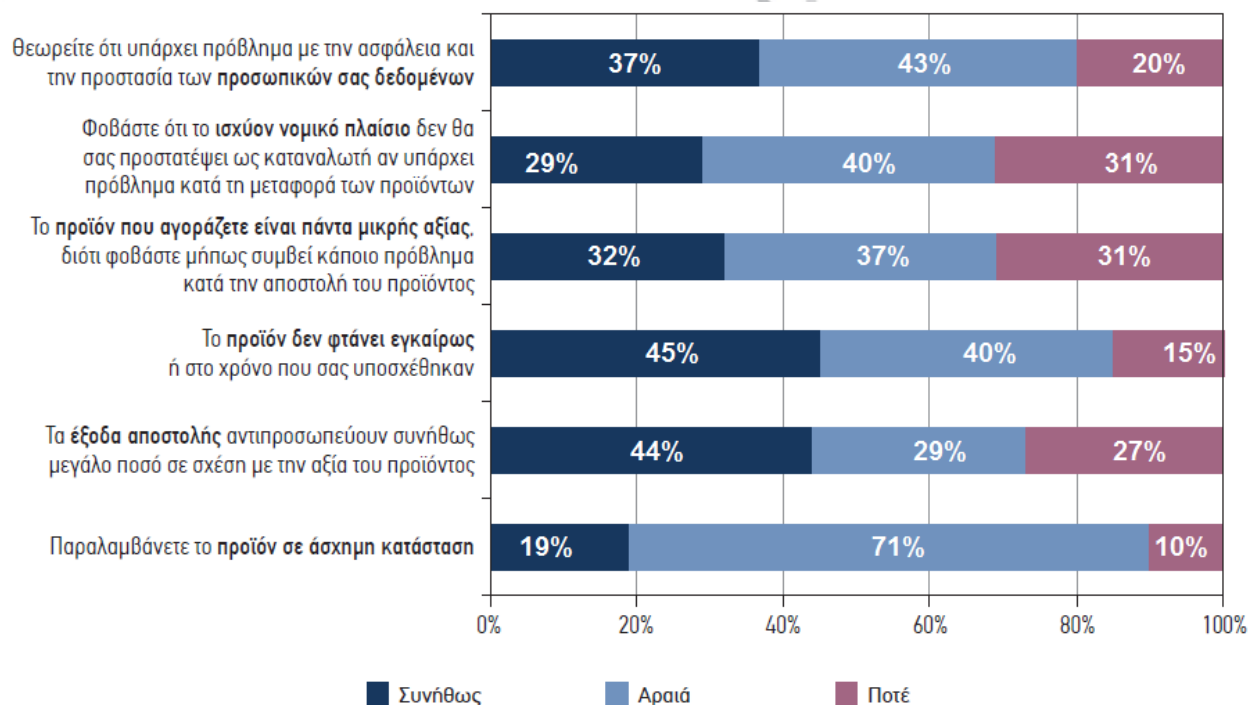


Εικόνα 4. 2
Παράγοντες που επηρεάζουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα

Πηγή: <http://www.esee.gr/>

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι ότι υπάρχει γενικότερο πρόβλημα αναφορικά με την ασφάλεια/πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση, αλλά και τη δυσπιστία που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του.

Επίσης, από μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από την Ε.Σ.Ε.Ε, διαπιστώθηκε πάλι ότι υπάρχει ευρύτερο πρόβλημα με την παράδοση των προϊόντων, όσον αφορά το χρόνο και τα έξοδα, την προστασία δεδομένων, καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο και τους όρους, τα οποία συναντήσαμε και παραπάνω. Σημαντικό, επίσης, κριτήριο είναι και η κατάσταση του προϊόντος, όταν αυτό παραλαμβάνεται από τον καταναλωτή.



Εικόνα 4.3

Προβλήματα και προβληματισμοί

Πηγή: <http://www.esee.gr/>

Η βιωσιμότητα της επιχείρησής τους εξαρτάται από την ικανότητα του τομέα των υπηρεσιών παράδοσης να διασφαλίζει την παράδοση με χαμηλό κόστος και με τρόπο

εξυπηρετικό. Στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους μικρότερους παράγοντες της αγοράς. Λόγω των χαμηλότερων όγκων, δεν διαθέτουν επαρκή διαπραγματευτική δύναμη για να διασφαλίσουν σημαντικές εκπτώσεις από τις επιχειρήσεις υπηρεσιών παράδοσης και, ως εκ τούτου, τους προσφέρονται λιγότερο ευνοϊκές επιλογές παράδοσης. Ταυτόχρονα, δεν έχουν την ικανότητα να επενδύσουν σε δικό τους δίκτυο υπηρεσιών παράδοσης. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από οικονομίες κλίμακας, δεν είναι σε θέση να είναι ανταγωνιστικοί έναντι των μεγαλύτερων ηλεκτρονικών εμπόρων λιανικής.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται αγορές είναι:

- Η ασφάλεια του τρόπου πληρωμής
- Η επιστροφή χρημάτων
- Οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (πχ ακυρώσεις)
- Η ευκολία στην πλοήγηση
- Η εξυπηρέτηση σε όλο το φάσμα πραγματοποίησης της αγοράς
- Η παράδοση του προϊόντος
- Η κατάσταση του προϊόντος κατά την παραλαβή του
- Η σχεδίαση
- Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος
- Οι καλές γνώμες σε sites και blogs
- Η αύξηση εμπιστοσύνης
- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων

Ομαδοποιώντας τα παραπάνω κριτήρια βάσει των τεσσάρων μετρικών προς αξιολόγηση έχουμε:

Πίνακας 4. 1

Ομαδοποίηση απαιτήσεων βάσει μετρικών αξιολόγησης

Αισθητική	Λειτουργία
<p>Η ευκολία στην πλοήγηση Εύκολη σχεδίαση</p>	<p>Εύκολη πλοήγηση Η αύξηση εμπιστοσύνης Εξασφάλιση ποιότητας προϊόντος</p>
Διεκπεραίωση	Υποστήριξη και Αξιοπιστία
<p>Εξυπηρέτηση καθ' όλη τη διάρκεια Παράδοση προϊόντος Ξεκάθαροι όροι</p>	<p>Ασφαλής τρόπος πληρωμής Επιστροφής χρημάτων Ξεκάθαροι όροι χρήσης Καλές γνώμες σε sites και blogs Προστασία των προσωπικών δεδομένων</p>

Όσο αφορά τα κριτήρια της εύκολης σχεδίασης και ευκολίας στη πλοήγηση και σχεδίαση αναφορικά με την Αισθητική, κρίνονται απαραίτητα όλα τα στοιχεία ενσωμάτωσης, όπου και όπως είδαμε όλα τα καταστήματα υποστηρίζουν. Παρακάτω γίνεται η αντιστοιχία των απαιτήσεων των καταναλωτών με τα κριτήρια αξιολόγησης του εργαλείου.

Πίνακας 4. 2
Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Λειτουργίας

Λειτουργία	Ευκολία στην Πλοήγηση	Αύξηση Εμπιστοσύνης	Εξασφάλιση Ποιότητας
Εργαλεία Αναζήτησης			
Αναζήτηση βάσει προϊόντος	x		
Αναζήτηση βάσει μάρκας	x		
Εξελιγμένη/Ελεύθερου κειμένου αναζήτηση			
Προτάσεις ανάλογα με λέξεις κλειδιά			
Υπερσύνδεσμος σύγκρισης κάτω από από κάθε προϊόν		x	x
Εργαλεία Πλοήγησης & Περιήγησης			
Ευρετήριο Ιστοχώρου (Site Index)	x		
Ευρετήριο Προϊόντων	x		
Παροχή Εναλλακτικών Γλωσσών	x		
Οδηγίες Πλοήγησης	x		
Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες			
Όλες οι βασικές κατηγορίες να είναι προσβάσιμες από την αρχική σελίδα	x		
Επιστροφή στην αρχική σελίδα με ένα κλικ	x		
Πολλαπλή υποστήριξη από προγράμματα περιήγησης			
Πρώθηση & Διαφήμιση			
Παροχή χώρου για διαφημίσεις (Banner Ads)			
Αναδυόμενες διαφημίσεις			
Υπερσύνδεσμοι διαφημιζόμενων			
Δημοφιλής αναζητήσεις	x		
Χώρος νέων προϊόντων	x		
Κοινωνική Δικτύωση			
Συχνές Ερωτήσεις (faqs)			
Φορομ & Μπλογκς		x	
Απόδοση βαθμολογίας με αστέρια		x	
Πρόσθετα σχόλια πελατών και σκέψεις		x	x
Κριτικές πελατών και συστάσεις			x
Κριτικές και γνώμες ειδικών			x

Πίνακας 4. 3

Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Διεκπεραίωσης

Διεκπεραίωση	Εξυπηρέτηση	Παράδοση προϊόντος	Ξεκάθαροι όροι
Παραγγελία			
Παραγγελία προϊόντων προ-κυκλοφορίας			
Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας	x	x	x
Παραγγελίες μέσω τηλεφώνου			
Υποστήριξη			
Λεπτομερής βοήθεια για πραγματοποίηση παραγγελίας	x		
Στοιχεία Επικοινωνίας	x		
Τηλεφωνικό κέντρο			
Πληρωμή			
Τιμή και φόροι			x
Αποδοχή πολλαπλών πιστωτικών καρτών	x		
Υποστήριξη εναλλακτικών τρόπων πληρωμής			
Αποδοχή επιταγών και Τραπεζικών εντολών			
Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίου			
Παράδοση			
Παροχή πολλαπλών μεθόδων παράδοσης		x	
Δυνατότητα παραλαβής από το κατάστημα		x	
Συναλλαγή			
Καλάθι αγορών			
Λίστα επιθυμιών			
Εκτίμηση του κόστους αποστολής / εγκατάσταση			x
Έλεγχος δρομολόγησης και διαθεσιμότητας			
Έλεγχος πορείας μεταφοράς μέσω του ιστοχώρου			

Πίνακας 4. 4

Απαιτήσεις καταναλωτών-Μετρική Υποστήριξης & Αξιοπιστίας

Υποστήριξη & Αξιοπιστία	Ασφαλής τρόπος πληρωμής	Επιστροφή χρημάτων	Ξεκάθαροι όροι χρήσης	Καλές γνώμες σε sites και blogs	Προστασία προσωπικών δεδομένων
Ασφάλεια					
Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων	x		x		x
Πολιτική Αποστολής			x		
Εγγύηση Ποιότητας					
Πολιτική επιστροφής		x	x		
Όροι & Προϋποθέσεις Χρήσης	x				
Υποστήριξη Ασφάλεια Συναλλαγών	x				
Φήμη					
Πληροφορίες Οικονομικών Στοιχείων				x	
Δελτία Τύπου				x	
Ευκαιρίες Απασχόλησης					
Πρόγραμμα Συνεργατών (Affiliate Program)					
Βραβεία Αριστείας				x	
Εξατομίκευση					
Τμήμα Προσωπικού Λογαριασμού					
Επιλογές Βασιζόμενες στο Ιστορικό					
Διαχείριση προφιλ					
Ενότητα Πελατών					

Βάσει του Πίνακα 4.4 συμπεραίνουμε ότι η επιμέρους κατηγορία που έχει τα στοιχεία της προσωποποίησης συγκριτικά με τις αγορές, και τις προηγούμενες περιηγήσεις, δεν ανήκει στις βασικές απαιτήσεις των καταναλωτών.

4.4 Διαχωρισμός Κριτηρίων

Βάσει όλων των ανωτέρω ελέγχων, αλλά και της βιβλιογραφίας, προσπαθήσαμε να πραγματοποιήσουμε ένα πρώτο διαχωρισμό σχετικά με το ποια κριτήρια πρέπει να αποτελούν απαραίτητα στοιχεία ενσωμάτωσης και ποια όχι. Τα κριτήρια αυτά δεν αναφέρονται μόνο στο τμήμα της πραγματοποίησης της παραγγελίας, αλλά σε όλο τον αγοραστικό κύκλο του

ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα υποχρεωτικά και μη στοιχεία ενσωμάτωσης της κάθε ιστοσελίδας ανεξαρτήτως κλάδου είναι τα εξής:

Πίνακας 4. 5

Διαχωρισμός Μετρικών σε Υποχρεωτικές και Προαιρετικές Μετρικές

Υποχρεωτικές Μετρικές	Προαιρετικές Μετρικές
<p style="text-align: center;">Αισθητική</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οπτικά Ελκυστικό & Απέριττο • Συνέπεια στη διάταξη και τα χρώματα • Σαφής υπερσύνδεσμοι με διαφορετικό χρώμα από το κείμενο • Εφέ όταν περνάει το ποντίκι από το σύνδεσμο • λογότυπο σαφές και αισθητικό • Παροχή αναζήτησης • Λογότυπο στην αρχική σελίδα • Χρήση εικόνας/βίντεο/ήχου • Μικρό μέγεθος εικόνας/βίντεο/ήχου • Εναλλακτικό κείμενο για τα γραφικά 	<p style="text-align: center;">Αισθητική</p>
<p style="text-align: center;">Λειτουργία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναζήτηση βάσει προϊόντος • Αναζήτηση βάσει μάρκας • Εξελιγμένη/Ελεύθερου κειμένου αναζήτηση • Προτάσεις ανάλογα με λέξεις κλειδιά • Υπερσύνδεσμος σύγκρισης κάτω από κάθε προϊόν • Ευρετήριο Ιστοχώρου (Site Index) • Ευρετήριο Προϊόντων • Παροχή Εναλλακτικών Γλωσσών • Οδηγίες Πλοήγησης • Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες • Προσβασιμότητα στις κατηγορίες από αρχική σελίδα • Επιστροφή στην αρχική σελίδα με ένα κλικ • Πολλαπλή υποστήριξη από προγράμματα περιήγησης • Παροχή χώρου για διαφημίσεις (Banner Ads) • Δημοφιλή αναζητήσεις • Χώρος νέων προϊόντων • Φορομ & Μπλογκς • Απόδοση βαθμολογίας με αστέρια • Πρόσθετα σχόλια πελατών και σκέψεις • Κριτικές πελατών και συστάσεις • Κριτικές και γνώμες ειδικών • Χώρος βίντεο και εικόνων 	<p style="text-align: center;">Λειτουργία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναδυόμενες διαφημίσεις • Υπερσύνδεσμοι διαφημιζόμενων • Συχνές Ερωτήσεις (faqs) • Χρήση ζουμ για μικρές φωτογραφίες • Εκπτώσεις για συχνούς αγοραστές • Εκπτώσεις σε προϊόντα • Κλαμπ πελατών • Ενότητα προσφορών • Κάρτες δώρων • Δέσμευση καλύτερης τιμής

Πίνακας 4. 5

Συνέχεια

<p style="text-align: center;">Διεκπεραίωση</p> <ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας• Λεπτομερή βοήθεια για πραγματοποίηση παραγγελίας• Στοιχεία Επικοινωνίας• Τιμή και φόροι• Αποδοχή πολλαπλών πιστωτικών καρτών• Αποδοχή επιταγών και Τραπεζικών εντολών• Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίου• Παροχή πολλαπλών μεθόδων παράδοσης• Καλάθι αγορών• Εκτίμηση του κόστους αποστολής / εγκατάσταση• Έλεγχος δρομολόγησης και διαθεσιμότητας	<p style="text-align: center;">Διεκπεραίωση</p> <ul style="list-style-type: none">• Παραγγελία προϊόντων προ-κυκλοφορίας• Παραγγελίες μέσω τηλεφώνου• Τηλεφωνικό κέντρο• Υποστήριξη εναλλακτικών τρόπων πληρωμής• Δυνατότητα παραλαβής από το κατάστημα• Λίστα επιθυμιών• Έλεγχος πορείας μεταφοράς μέσω του ιστοχώρου
<p style="text-align: center;">Υποστήριξη & Αξιοπιστία</p> <ul style="list-style-type: none">• Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων• Πολιτική Αποστολής• Εγγύηση Ποιότητας• Πολιτική επιστροφής• Όροι & Προϋποθέσεις Χρήσης• Υποστήριξη Ασφάλεια Συναλλαγών• Πληροφορίες Οικονομικών Στοιχείων• Δελτία Τύπου• Βραβεία Αριστείας	<p style="text-align: center;">Υποστήριξη & Αξιοπιστία</p> <ul style="list-style-type: none">• Ευκαιρίες Απασχόλησης• Πρόγραμμα Συνεργατών(Affiliate Program)• Τμήμα Προσωπικού Λογαριασμού• Επιλογές βασιζόμενες στο Ιστορικό• Διαχείριση προφίλ• Ενότητα Πελατών

Οι υποχρεωτικές μετρικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ανεξαρτήτως των ειδών που διαθέτουν προς πώληση, είτε αναφέρονται στον τομέα των προϊόντων, είτε σε αυτών της παροχής υπηρεσιών.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που τρέξαμε, μπορούμε να καταλάβουμε ότι κάποιες μετρικές μπορούν να θεωρηθούν ως υποχρεωτικές και να ενσωματώνονται στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων, ενώ οι υπόλοιπες είναι προαιρετικές. Οι υποχρεωτικές κρίνονται απαραίτητες,

διότι από τη μία η ύπαρξή τους οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων και από την άλλη χωρίς αυτές οι συναλλαγές δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν.

Δεδομένης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, έγινε μια πρώτη προσέγγιση για το διαχωρισμό των κριτηρίων αυτών, ανάλογα με τον άξονα εξέτασης. Οι μετρικές που περιλαμβάνονται στη διάσταση της αισθητικής εικόνας κάθε ιστοχώρου είναι υποχρεωτικές για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω του ότι έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση των συναισθηματικών θεμάτων που η χρήση της ιστοσελίδας δημιουργεί στους χρήστες. Εξετάζοντας τις μετρικές που συμπεριλαμβάνονται στην αξιολόγηση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων, οι υποχρεωτικές είναι αυτές που εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό την ανεύρεση προϊόντων, προσφέροντας εναλλακτικούς αλλά και εξελιγμένους τρόπους αναζήτησης. Στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, υποχρεωτικό είναι να υπάρχει βοήθεια, η οποία να δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες στον εκάστοτε υποψήφιο αγοραστή, να μπορεί να πραγματοποιείται πληρωμή με διάφορους τρόπους, να δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας και η δυνατότητα ακύρωσης. Τέλος, στα πλαίσια αξιολόγησης της διάστασης της υποστήριξης και της αξιοπιστίας, όλες οι μετρικές που αφορούν την ασφαλή οικονομική συναλλαγή και παράδοση των προϊόντων, την ύπαρξη εγγυήσεων για τα προϊόντα και την επιστροφή των ελαττωματικών προϊόντων θεωρούνται υποχρεωτικές. Στη συνέχεια βάσει της έρευνας που πραγματοποιήσαμε και βάσει ερευνών της Ε.Σ.Ε.Ε, έγινε η αντιστοιχία των κριτηρίων με χαμηλή βαθμολογία και των λόγων για τους οποίους δεν αγοράζουν οι καταναλωτές, όπου με τον τρόπο αυτό τονίστηκαν τα σημεία τα οποία χρήζουν βελτίωσης.

Εν κατακλείδι, τα κριτήρια τα οποία κρίθηκαν ως απαραίτητα αφορούν την ασφάλεια του τρόπου πληρωμής, την επιστροφή χρημάτων, τους όρους χρήσης, τη ευκολία στην πλοήγηση, την εξυπηρέτηση σε όλο το φάσμα πραγματοποίησης της αγοράς, την παράδοση του προϊόντος, την κατάσταση του προϊόντος κατά την παραλαβή του, τη σχεδίαση, την ύπαρξη φυσικού καταστήματος, τις καλές γνώμες σε sites και blogs, την αύξηση εμπιστοσύνης και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είδαμε ότι με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτυχθεί διάφορα επίπεδα που αφορούν τον κύκλο των ηλεκτρονικών αγορών. Η εξέλιξη του διαδικτύου μετατόπισε το επιχειρησιακό περιβάλλον, από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις στις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυξάνοντας ταυτόχρονα τις απαιτήσεις των χρηστών. Οι απαιτήσεις αυτές, απαριθμούνται σταδιακά μέσω των διαφόρων ερευνών που στοχεύουν σε διάφορους τομείς. Στη δεδομένη χρονική στιγμή έγινε συγκέντρωση και διαμόρφωση των κριτηρίων, ώστε να καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών των καταναλωτών

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να επιτύχει πρέπει να εξασφαλίζει τη ύπαρξη ποικιλίας, ασφάλειας, ευκολίας αγοράς, αξιοπιστίας, χαμηλές τιμές και γρήγορη παράδοση. Η διάθεση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και η καλή παρουσίασή τους θα δώσει στους πελάτες το κίνητρο να προτιμήσουν το διαδίκτυο έναντι κάποιου φυσικού καταστήματος, που βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους και τους παρέχει τη δυνατότητα να αγγίξουν και να δοκιμάσουν το προϊόν. Η ασφάλεια από την άλλη προσεγγίζεται κυρίως από την πλευρά του κύρους και της φήμης που έχει το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και σε δεύτερο επίπεδο από τους ασφαλείς εξυπηρετητές και τον εξοπλισμό ασφαλείας. Η ευκολία αγοράς είναι εξίσου σημαντική ούτως ώστε ο πελάτης να μη σπαταλά πολύτιμο χρόνο μαθαίνοντας το αυτόματο σύστημα παραγγελιών που διατίθεται μέσω ιστού. Αν το κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει όσο ψάχνουν, δε θα τους δει ποτέ σαν πελάτες. Οι πωλητές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να προσπαθήσουν πολύ περισσότερο από ό,τι σε ένα φυσικό κατάστημα, προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές ότι είναι αξιόπιστοι και φερέγγυοι. Οι χαμηλές τιμές είναι εξίσου ένας σημαντικός λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η γρήγορη παράδοση των προϊόντων ενθαρρύνει επίσης τους πελάτες, τους κρατάει το ενδιαφέρον και δεν τους στρέφει σε ανταγωνιστές.

Δεδομένων των ανωτέρω έγινε προσέγγιση των τεσσάρων μετρικών μέσα από ένα σύνολο ερευνών, οι οποίες όρισαν ως βασικές μετρικές αξιολόγησης την αισθητική που αφορά τη γενικότερη εμφάνιση του ιστοχώρου, τη λειτουργικότητα που παρέχει η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, τη διεκπεραίωση που αφορά τη διαδικασία της συναλλαγής από την παραγγελία, την πληρωμή, την αποστολή, έως την γενικότερη υποστήριξη της διαδικασίας αγοράς και παραλαβής και τα προβλήματα μετά την πώληση & την υποστήριξη και αξιοπιστία

που αναφέρεται κυρίως στην ασφάλεια, στη δυνατότητα του συστήματος να παρέχει ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγής. Όπως φαίνεται από τις μετρικές, γίνεται αξιολόγηση σε όλο τον κύκλο αγορών των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Κατόπιν της αξιολόγησης, τα θετικά στοιχεία των καλύτερων ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων που αξιολογήθηκαν είναι ότι συστηματικά καλύπτουν τις περισσότερες μετρικές αξιολόγησης. Συνεπώς, αναφερόμαστε σε ηλεκτρονικά καταστήματα που ικανοποιούν το αισθητικό κομμάτι, οι ιστοσελίδες είναι λειτουργικές, εξυπηρετούν την διεκπεραίωση των παραγγελιών, υποστηρίζουν γενικότερα τις συναλλαγές και είναι αξιόπιστες και ασφαλείς. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα, των οποίων τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των ιστοσελίδων τους ήταν χαμηλά βαθμολογικά, παρατηρούμε ότι αυτό που τα διαχωρίζει προς την αρνητική αξιολόγηση είναι ότι συστηματικά δεν καλύπτουν τις περισσότερες από τις λειτουργικές μετρικές, εκτός των μετρικών που αφορούν την πλοήγηση (“Navigation & Browsing Tools”) μέσα στην ιστοσελίδα τους. Επίσης, δεν ικανοποιούν τις μετρικές διεκπεραίωσης των παραγγελιών, υποστήριξης και αξιοπιστίας, καλύπτουν δηλαδή ελάχιστες μετρικές, που περιλαμβάνονται στο μοντέλο αξιολόγησης στις διαστάσεις αυτές. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η διάσταση η οποία καλύπτεται πλήρως από όλες τις ιστοσελίδες που αξιολογήθηκαν είναι η αισθητική.

Επίσης, από τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων με βάση τον κλάδο, από το in.gr, των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια και το ποσοστό πληρότητας των κριτηρίων, διαπιστώνουμε ότι ο κλάδος **Είδη Σπιτιού και Κήπος** είναι κυρίαρχος, διότι έχει πολύ μεγάλα ποσοστά κάλυψης κριτηρίων, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος ενός σωστού ηλεκτρονικού καταστήματος και δημιουργώντας μεγαλύτερη ασφάλεια.

Σε επόμενο στάδιο, και με βάση τα αποτελέσματα έγινε διαχωρισμός των κριτηρίων βάσει έρευνας, αντιστοιχίζοντας τα κριτήρια με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσέγγιση ολιστικής αξιολόγησης. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη των απαιτήσεων, αναμένουμε ότι ο κλάδος και οι απαιτήσεις θα αλλάξουν. Δεδομένου αυτού, σε μελλοντικό χρόνο θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια επέκταση της προσέγγισης αυτής ώστε ένα αντίστοιχο εργαλείο που θα λαμβάνει υπόψη τη βαρύτητα των διαφόρων μετρικών αξιολόγησης ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο εξετάζουμε κάθε φορά. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να γίνεται συνεχώς επικαιροποίηση των κριτηρίων του μοντέλου ανάλογα με τη διαμόρφωση των αναγκών, δεδομένης της υφιστάμενης οικονομική συγκυρίας.

Τέλος, το μοντέλο θα μπορούσε να τρέξει μελλοντικά και σε καταστήματα του εξωτερικού, ώστε να βρεθούν τα επίπεδα στα οποία βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα συγκριτικά με το εξωτερικό, ώστε να μουν νέες βάσεις στις απαιτήσεις και προσδοκίες των καταστημάτων, μέσα από προτάσεις.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

- Abrahão S., Olsina L., Pastor - Proc O. (2002), “*A Methodology for Evaluating Quality and Functional Size of Operative WebApps*”, 2nd International Workshop on Web Oriented Software Technology, ECOOP'02 Workshops, Málaga, Spain, 1-20.
- Agarwal R. and Venkatesh V. (2002), “*Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Avaluation Procedure for the Measurement of Usability*”, Information Systems Research
- Barnes S. and Vidgen R. (2001), “*Assessing the quality of auction web sites*”, 34th Hawaii International Conference on System Sciences, January, 3-6.
- Bauer C. and Scharl A. (2000), “*Quantitive evaluation of Web site content and structure*”, Internet Research, Bradford: 10, 1, pp. 31.
- Belanger F., Hiller JS., Smith WJ. (2002), “*Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes*”, Journal of Strategic Information Systems 11, 245–270.
- Cheung Christy M.K. and Lee Matthew K.O. (2005), “*The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study*”, 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chiew Thiam Kian and Salim Siti Salwa (2003), “*WEBUSE: WEBSITE USABILITY EVALUATION TOOL*”, Malaysian Journal of Computer Science, 16 1, 47-57.
- Gonzalez F.J. M. and Palacios T.M.B (2004), “*Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms*”, International Journal of Information Management, 24, 313–328.
- Gounaris S, Dimitriadis s., Stathakopoulos V. (2010), “*An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*”, Journal of Services Marketing 24, 2, 142-156.
- Hasan L. and Abuelrub E. (2011), “*Assessing the Quality of Web Sites*”, Applied computing and Informatics, 9, 11-29.

- Herrera-Viedma E., Pasi G., Lopez AG. (2006), “*Evaluating the Information Quality of Web Sites: A Methodology Based on Fuzzy Computing With Words*”, Journal of the American society for information science and technology, 57, 4, 538-549 .
- Hoffman D.L., Novak T.P., Peralta M. (1999), “*Building consumer trust online*”, Communications of the ACM, 42, 80-85.
- Ivory M.Y. (2002), “Improving Web site design”, IEEE Internet Computing 6, 2, 56–63.
- Kim Nee Goh, Yoke Yie Chen, Stephanie Cristal Daud, Ashok Sivaji, Shi Tzuaan Soo (2013), “Designing a Checklist for an E-Commerce Website Using Kansei Engineering”, Springer-Advances in Visual Informatics, 8237, 483-496
- Kim S.M., Rosu M.C. (2004), “*A Survey of Public Web Services*”, E-Commerce and Web Technologies, 3182, 96-105.
- Koufaris M. And Hampton-Sosa W. (2004), “*The development of initial trust in an online company by new customers*”, Information & Management 41, 377–397.
- Laudon K. and Guercio C.T. (2002), “*E-commerce: business, technology and society*”, Addison Wesley, United States of America, New York.
- McGillis Louise and Toms Elaine G. (2001), “*Usability of the academic website: implication for design*”, in College and Research Libraries, 62, 4.
- Neilsen J. and Tahir M. (2002), “*Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed, Indianapolis*”, Indianapolis, Ind., New Riders.
- Nielsen, J. (2005), Top ten mistakes in Web design. Retrieved January 2011, from <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>.
- Olsina L. and Rossi G. (2001), “*A Quantitative Method for Quality Evaluation of Web Sites and Applications*”, IEEE Multimedia Magazine.
- Olsina L. and Rossi G., (2002), “*Measuring Web Application Quality with WebQEM*”, IEEE Multimedia, 4, 4, 20-29.
- Olsina L., Lafuente G., Rossi G. (2000), “*E-commerce Site Evaluation: a Case Study*”, Electronic Commerce and Web Technologies Lecture Notes in Computer Science, 1875, 239-252, DOI: 10.1007/3-540-44463-7_21
- Perkowitz M. and Etzioni O. (2000), “*Adaptive Web sites. Examining the potential use of automated adaptation to improve Web sites for visitors*”, August 2000, 43, 8 Communications of the ACM.

- Ranganathan C. and Ganapathy S. (2002), “*Key dimensions of business-to-consumer web sites*”, Information & Management 39, 457-465.
- Riggins F.J. and Rhee H.S. (1998), *Toward a unified view of Electronic Commerce*, Communications of the ACM, 41, 10, 88-95.
- Rogayah Abdul Majid, Mardziah Hashim, Nurul A’syida Abdul Jaabar (2014), “*An Evaluation on the Usability of E-Commerce Website Using Think Aloud Method*”, Springer-Advances in Intelligent Systems and Computing 276, 289-296
- Sawyer P., Danca R., Schroeder W. (2000), “*Report 6: Myths of page layout, in: Designing Information-Rich Web Sites, User Interface Engineering*”, Bradford.
- Schubert P. (1999), “*Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce*”, Global Networked Organizations - Twelfth International - Bled Electronic Commerce Conference - Bled, Slovenia, 10, 1, 2000.
- Schubert P. and Selz D. (2001), “*Web Assessment - Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms*”, Journal of Economic Perspectives, 7, 3, 46-48
- Seffah A, Donyaee M., Kline RB., Padda HK., (2006), “*Usability measurement and metrics: A consolidated model*”, Springer Science & Business Media, 14, 2, 159-178.
- Serhat Aydin, Cengiz Kahraman (2011), “*A Modified Fuzzy Analytic Hierarchy Process Based Multicriteria Decision making Methodology for Assessing E-commerce Website Quality: A Case Study in Turkey*”, 2
- Soramäki, K. & Hanssens, B. (2003), “*E-payments: What are they and what makes them different?*”, ePSO Discussion Starter1, No1. Διαθέσιμο στο www.e-pso.info.
- Spool J.M., Scanlon T., Schroeder W., Snyder C., DeAngelo T. (1997), “*Web Site Usability: A Designer’s Guide, User Interface Engineering*”, North Andover, MA.
- Standifird Stephen S. (2001), “*Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings*”, Journal of Management 27, 279–295.
- Stefani A. and Xenos M. (2008), “*E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief Networks*”, Software Quality Journal, 16, 1, 107-129.
- Stefani A., Kalles D., Xenos M. (2007), “*Evaluating E-Commerce Sites with AI Tools: a modelling approach*”, 11th Panhellenic Conference on Informatics with international participation, A, 331-340

- Steinbrück U., Schaumburg H., Duda S., Krüger T. (2002), “*A Picture Says More Than A Thousand Words - Photographs As Trust Builders in E-Commerce Websites*”, CHI Extended Abstracts.
- Suh B., Han I. (2003), “*The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce*”, International Journal of Electronic Commerce, 7, 3, 135.
- Sullivan C. (1998), “*Beyond traditional EDI: Electronic Commerce demystified*,” Inform, 12, 10, 22-25.
- Talwate G, (2000), “*E-commerce is key to global competitiveness - but is there anyone you can trust in the online world?*”, Business Information Review, 17, 2, 78-81.
- Yen B., Jen-Hwa Hu P., Wang M. (2007), “*Toward an analytical approach for effective Web site design: A framework for modeling, evaluation and enhancement*”, Electronic Commerce Research and Applications 6, 2, 159–170.
- Zhang P. and Von Dran GM. (2000), “*Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation*”, Journal of the American Society for Information Science. 51, 14, 1253-1268.
- Zhang P., Von Dran GM., Small RV., Barcellos S. (1999), “*Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation*”, 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Zviran M., Glezer C., Avni I. (2005), “*User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use*”, Elsevier B.V.

Βιβλία

- Botha J., Bothma G., Geldenhuys P. (2008), “*Managing E-Commerce in Business*”, First published 2002, Second edition, Published by Juta & Company Ltd Mercury Crescent, Wetton, Cape Town, South Africa.
- Kalakota R. and Robinson M., (2000), “*E-Business*”: Roadmap for Success, Published by Addison Wesley, Boston
- Nielsen, J. (2000). Designing web usability. Indianapolis: New Riders Publishing, Indianapolis

Turban E., King D., Mckay J., Marshall P., Lee J., Viehland D., (2008), “*Electronic Commerce – A Managerial Perspective*” Published by Prentice Hall, New York;

Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ. (2003), “*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μαρκετινγκ*”, 1^η Έκδοση, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

Πολλαλής Γ. και Γιαννακόπουλος Δ. (2007), “*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*”, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Διαδικτυακοί Τόποι

WAMMI – *Website Analysis and Measurement Inventory (Web Usability Questionnaire)*,
<http://www.ucc.ie/hfrg/questionnaires/wammi/index.html>

COMMISSION: *Document COM(2013) 886 - I - Europa*
<http://www.toad.eesc.europa.eu/>

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

Ετήσια αύξηση της τάξης του 25-30% για το ηλεκτρονικό εμπόριο
<http://www.infocom.gr/2013/12/01/ayjhsh-gia-ta-eshops/12853/>