

Διπλωματική Διατριβή

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Με την μέθοδο MUSA



Επιβλέπων Καθηγητής
Μανωλιτζάς Παναγιώτης

Μεταπτυχιακός Φοιτητής
Παπαρούπας Κωνσταντίνος
MBA 107

Αθήνα 2017

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα σχημάτων	3
Περιεχόμενα πινάκων.....	4
Ευχαριστίες	5
Εισαγωγή.....	6
1. Κεφάλαιο 1 ^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	8
1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	8
1.2 Στατιστικά στοιχεία	13
1.3 Ανάλυση Ικανοποίησης	15
1.3.1 Ικανοποίηση πελάτη.....	15
1.3.2 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης.....	17
1.3.3 Διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης.....	22
1.4 Μεθοδολογία για αναζήτηση κριτηρίων	24
1.4.1 Κριτήρια Αξιολόγησης	25
1.4.2 Ανάλυση papers.....	36
2. Κεφάλαιο 2 ^ο : Το σύστημα MU.S.A.....	47
2.1 Το σύστημα M.U.S.A.....	47
2.1.1 Μεθοδολογία MU.S.A.....	47
2.1.2 Μοντελοποίηση προβλημάτων απόφασης	49
2.1.3 Βασικές αρχές	51
2.1.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	53
2.1.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης.....	53
2.1.4.2 Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης.....	55
2.1.4.3 Διαγράμματα Δράσης	55
2.1.4.4 Διαγράμματα Βελτίωσης.....	57
3. Κεφάλαιο 3 ^ο : Ανάλυση έρευνας	59
3.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας	59
3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	59
3.3 Ιστορία και στόχος εταιρίας	61
4. Κεφάλαιο 4 ^ο : Αποτελέσματα Μεθοδολογίας MUSA.....	63
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	63
4.2 Δείκτες απόδοσης	65
Επίλογος-Συμπεράσματα.....	78
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	82
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	82
Παράρτημα 1 : Ερωτηματολόγιο.....	93

Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1 : Χρήστες διαδικτύου στον κόσμο με γεωγραφική θέση

Σχήμα 2 : Χρήματα που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά και ετήσιο ποσοστό αύξησης ανά ήπειρο

Σχήμα 3 : Το ελικοειδές προόδου της ποιότητας του Juran

Σχήμα 4 : Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Σχήμα 5 : Ποσοστά αναφορών των κριτηρίων στα papers

Σχήμα 6 : Η μεθοδολογία MUSA

Σχήμα 7 : Θεωρητικές τάσεις πολυκριτήριας ανάλυσης

Σχήμα 8 : Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών

Σχήμα 9 : Βαθμός απαιτητικότητας

Σχήμα 10: Διάγραμμα δράσης

Σχήμα 11: Διάγραμμα βελτίωσης

Σχήμα 12 : Ποσοστό αντρών – γυναικών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο

Σχήμα 13: Ηλικίες γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Σχήμα 14: Ηλικίες ανδρών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Σχήμα 15 : Ολική συνάρτηση αξιών

Σχήμα 16: Ικανοποίηση ανά κριτήριο

Σχήμα 17 : Βαρύτητα κάθε κριτηρίου

Σχήμα 18 : Διάγραμμα δράσης

Σχήμα 19 : Διάγραμμα βελτίωσης

Σχήμα 20 : Ικανοποίηση ανά κριτήριο ευκολίας πλοήγησης

Σχήμα 21 : Ικανοποίηση ανά κριτήριο ενημέρωση

Σχήμα 22 : Ικανοποίηση ανά κριτήριο σχεδιασμού

Σχήμα 23: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ανταπόκρισης

Σχήμα 24: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ποικιλία προϊόντων

Σχήμα 25: Ικανοποίηση ανά κριτήριο εξατομίκευσης

Σχήμα 26: Συνολική Ικανοποίηση

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 : Μορφές συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

Πίνακας 2 : Πηγές πληροφόρησης ικανοποίησης πελατών

Πίνακας 3 : Κριτήρια με βάση την βιβλιογραφία

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παναγιώτη Μανωλιτζά για τις χρήσιμες συμβουλές του και τη συνεχή καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω τους υπεύθυνους της εταιρείας ανδρικής ένδυσης για την συνεργασία τους και την παροχή όλων των μέσων για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους τους φίλους μου που στάθηκαν δίπλα μου κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εισαγωγή

Ένα από τα σημαντικότερα συστατικά που μπορούν να φέρουν την επιτυχία σε μια επιχείρηση είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη μας παρέχει στατιστικά και αριθμητικά στοιχεία για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Επίσης, αποτελεί μία πραγματική εικόνα για την οργάνωση και δομή της επιχείρησης και συντελεί στον προσδιορισμό των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων των πολιτικών που εφαρμόζονται (Kotler, 2000).

Για την επιβίωση των επιχειρήσεων η ικανοποίηση του πελάτη παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς υπάρχει πολύ υψηλός ανταγωνισμός. Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια τόσο της παγκόσμιας όσο και της Ελληνικής οικονομίας. Στατιστικές μελέτες έδειξαν ότι το 2014 οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών σε B2C συναλλαγές (business to customers) ανήλθαν στα 1,462 δισεκατομμύρια με ετήσιο δείκτη ανάπτυξης 24%. Επίσης, το 2015 ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ήταν 1,200 εκατομμύρια. (GOMSEC, 2016).

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι διττός. Αφενός, η παρουσίαση και μελέτη των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και της μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη, και αφετέρου με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, η διερεύνηση μέσω στατιστικής ανάλυσης του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας ανδρικής ένδυσης που μελετήσαμε. Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων θα εξαχθούν αποτελέσματα και συμπεράσματα που θα δείξουν στην επιχείρηση τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Αυτό της δίνει το πλεονέκτημα να πάρει αποφάσεις και να κινηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιωθεί, να γίνει καλύτερη και πιο ανταγωνιστική.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ικανοποίησης του πελάτη. Δίνεται μεγάλη έμφαση στην διαδικασία που ακολουθούμε για να γίνει μέτρηση της ικανοποίησης καθώς και στην μεθοδολογία αναζήτησης των

κριτηρίων και στην ανάλυση τους. Επιπλέον, αναλύονται οι βιβλιογραφικές πηγές οι οποίες μας οδήγησαν στα σημαντικότερα κριτήρια ικανοποίησης του πελάτη. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στην πολυκριτηριακή μέθοδο MUSA για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών καθώς και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων που αυτή μας δίνει. Στο τρίτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με τον σχεδιασμό της έρευνας. Γίνετε καθορισμός των κριτηρίων που θα χρησιμοποιήσουμε σύμφωνα και με τις ανάγκες της εν λόγω εταιρίας. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω της μεθόδου MUSA και διαπιστώνουμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος της συγκεκριμένης εταιρίας κάτι που θα αποτελέσει αρωγό στην βελτίωση του.

1. Κεφάλαιο 1^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει μεταφερθεί από τον παραδοσιακό τρόπο των φυσικών καταστημάτων στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) το ηλεκτρονικό εμπόριο θα οριζόταν ως «το εμπόριο το οποίο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής, ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Σύμφωνα με τον Turban (2004), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου». Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι άλλο από εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων, είτε αγαθών είτε υπηρεσιών και η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή.

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (on-line) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή μέσω οποιουδήποτε άλλου ηλεκτρονικού μέσου. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των

υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τις εξής κατηγορίες (Nydegger, 2001; Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002):

- **Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)**

Πρόκειται για λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Ο όρος B2C προέρχεται από τον αγγλικό όρο “business to consumer” που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Σε αυτή την κατηγορία η πώληση προϊόντων γίνεται απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα και να κάνουν τις αγορές τους. (Nielsen, 1999)

- **Επιχείρηση με Επιχείρηση (business to business ή B2B)**

Πρόκειται για χονδρικό εμπόριο. Ο όρος B2B προέρχεται από τον αγγλικό όρο “business to business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτή η κατηγορία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου (Turban, et al., 2000)

- **Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G) και Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)**

Πρόκειται για συναλλαγές που γίνονται μεταξύ εταιριών ή ιδιωτών με κρατικούς φορείς. Για παράδειγμα στην Ελλάδα έχουμε το Taxis, με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α.. Η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet.

- **Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E)**

Πρόκειται για εσωτερική επικοινωνία μια επιχείρησης με την οποία καταφέρνουν να λειτουργούν αποτελεσματικότερα και να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ουσιαστικά περιλαμβάνει ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα της επιχείρησης.

- **Κράτος με Κράτος (government to government ή G2G)**

Πρόκειται για ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών

- **Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer to Consumer ή C2C)**

Πρόκειται για απευθείας πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Ουσιαστικά αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη διαμεσολάβηση μιας εταιρίας μέσω κάποια διαδικτυακή παρουσία που έχουν. Οι πιο γνωστές είναι το Ebay.com, etsy.com και το amazon.com

- **M-Commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Πρόκειται για την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Ουσιαστικά είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση

	Επιχείρηση	Καταναλωτής	Κράτος
Επιχείρηση	B2B	B2C	B2G
Καταναλωτής	C2B	C2C	C2G
Κράτος	G2B	G2C	G2G

Πίνακας 1 : Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (Πομπόρτης και Τσουφάς, 2002)

Πως ξεκίνησε όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Την δεκαετία του 1970 οι τράπεζες εισάγουν τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT), που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Μέσα από τα συστήματα αυτά αρχίζει να αλλάζει η μορφή των αγορών.

Την δεκαετία 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (Συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mails), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (Newsgroups, Forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του παγκόσμιου Ιστού (WWW: World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 καθιερώνονται μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της

νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (e-commerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, e-mail, sms, μηχανές αναζήτησης κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή on-line εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Ας δούμε τώρα την ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας. Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει την εμφάνισή του στις αρχές του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Τα πρώτα βήματα για χονδρικό εμπόριο (Business to Business) έγινε από τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος, λόγω των εξαγωγών που γίνονταν σε μεγάλο βαθμό, και του λιανεμπορίου τροφίμων, λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών που είχαν τον κύριο λόγο.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια και Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ.

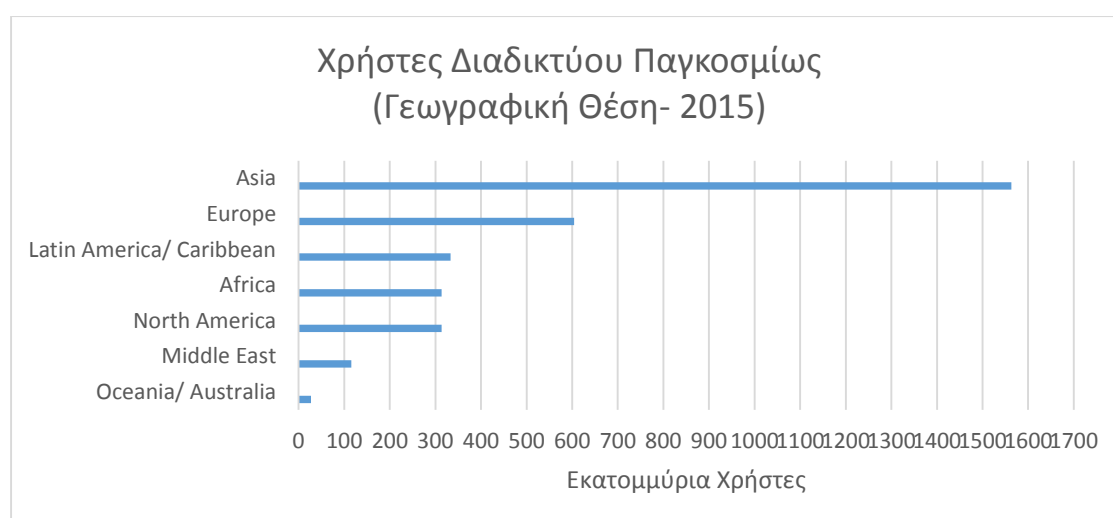
Τη δεκαετία του 2000 κάνουν την εμφάνισή τους επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο του λιανικού εμπορίου (Business to Consumer) με μεγαλύτερα παραδείγματα η airtickets.gr, το plaisio.gr, τη Cosmote και η Χρυσή Ευκαιρία. Στα μέσα της δεκαετίας το Υπουργείου Οικονομικών εισάγει το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και δίνει την δυνατότητα σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν καθημερινά το ηλεκτρονικό χονδρικό εμπόριο. Το 2012 έχουμε την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.evolutionawards.gr). Η συνεχής άνοδος του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως επακόλουθο το 2013 ο αριθμός των Ελλήνων που κάνει ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών να φτάνει περίπου τα 2,5 εκατομμύρια κάτι που μεταφράζεται σε περίπου 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ (€).

Ο αριθμός των καταστημάτων που έχουν ως δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, φτάνουν τα 3.000. Μεγάλη ανάπτυξη αρχίζουμε να έχουμε και στον χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών και των υπηρεσιών.

Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές και πάνω από 6 εκατομμύρια Έλληνες χρησιμοποιούν το Internet από τους οποίους τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, Instagram, Pinterest και Snapchat. (Greca, 2017; Inemy, 2017; Eltrun, 2017)

1.2 Στατιστικά στοιχεία

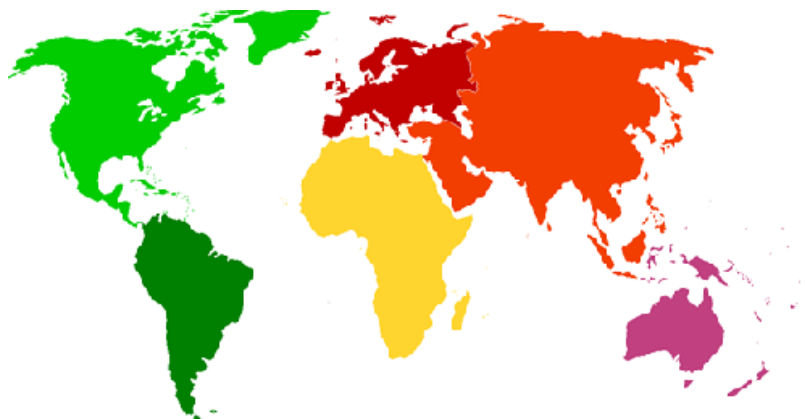
Στον κόσμο συνολικά ζούνε πάνω από 7,366 δισεκατομμύρια άνθρωποι, από τους οποίους τα 2,870 δισεκατομμύρια μπαίνουν στο διαδίκτυο και από αυτούς οι 1,200 δισεκατομμύρια κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (Gomsec, 2017; e commerce Europe, 2017).



Σχήμα 1: Χρήστες διαδικτύου στον κόσμο με γεωγραφική θέση (Internet World Stats,2017)

Αν αυτό το μεταφράζαμε το 2014 σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών B2C σημαίνει 1,462 δισεκατομμύρια με δείκτη αύξησης ετησίως 24%. Για να γίνει αυτό λίγο πιο κατανοητό ας δούμε τα στατιστικά στοιχεία του πρωτοπόρου διαδικτυακού καταστήματος Amazon. Το Amazon κάθε μήνα δέχεται 250 εκατομμύρια ανθρώπους στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αυτό μεταφράστηκε την χρονιά 2014 σε 80 δισεκατομμύρια δολάρια. Αν το

διαχωρίσουμε αυτό σε ηπείρους θα δούμε ότι η Ασία είναι πρωτοπόρος με 580 δισεκατομμύρια ενώ ακολουθούν η βόρεια Αμερική, η Ευρώπη, η Λατινική Αμερική και η Αφρική (Linjo, J., 2017).



Ασία – Ειρηνικός	€ 580 δισ
Ευρώπη	€ 324 δισ
Βόρεια Αμερική	€ 394 δισ
Νότια Αμερική	€ 29 δισ
Αφρική	€ 3 δισ

Σχήμα 2 : Χρήματα που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά και ετήσιο ποσό αύξησης ανά ήπειρο

Ας δούμε τώρα πιο αναλυτικά τι γίνεται στην Ευρώπη. Ο πληθυσμός της Ευρώπης είναι 818 εκατομμύρια άνθρωποι. Οι άνθρωποι που μπαίνουν στο διαδίκτυο είναι 564 εκατομμύρια και από αυτούς τα 331 εκατομμύρια ψωνίζουν ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει ότι το 70% του πληθυσμού της Ευρώπης είναι στο διαδίκτυο και το 40% κάνει τις αγορές του με αυτό τον τρόπο. (Gomsec, 2017; e commerce Europe, 2017).

Από τα στατιστικά στοιχεία διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέχει τεράστιο μερίδιο αγοράς το οποία καθημερινά μεγαλώνει και εξελίσσεται τεχνολογικά. Η εξέλιξη αυτή πάει με τόσο γρήγορους ρυθμούς που πρέπει συνεχώς να βρισκόμαστε σε μια συνεχή αναζήτηση για καλύτερη εξυπηρέτηση των διαδικτυακών πελατών μας. Όσο πιο ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης τόσοι περισσότερες πιθανότητες έχουμε να ξανά επισκεφτεί τον ιστότοπό μας, να κάνει συναλλαγές μαζί μας και να μας διαφημίσει ώστε και οι φίλοι του να έρθουν σε εμάς. Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και ο κάθε πελάτης μετράει.

1.3 Ανάλυση Ικανοποίησης

1.3.1 Ικανοποίηση πελάτη

Ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση από τη μεριά ενός καταναλωτή μετά την αγορά ενός προϊόντος και η συναισθηματική απάντηση στη γενική εμπειρία προϊόντων ή υπηρεσιών. Θεωρείται ισχυρός προάγγελος για τις συμπεριφοριστικές μεταβλητές όπως οι προθέσεις επαναγοράς, οι προφορικές συστάσεις, ή το brand loyalty. Παλαιότερες έρευνες έχουν υποδείξει ότι η ικανοποίηση είναι ένας αξιόπιστος προάγγελος της πρόθεσης για αγορά από το ίδιο μαγαζί.

Με το πέρασμα το χρόνου έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί πάνω στο τι είναι ικανοποίηση. Οι πιο διαδεδομένοι είναι:

«...Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει...» (Howard and Sheth, 1969)

«...Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού...» (Westbrook and Reilly, 1983)

«...Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από την σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις...» (Churchill and Suprenant, 1982)

«...Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι...» (Hunt, 1977)

«...Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη...» (Engel and Blackwell, 1982)

«...Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στην διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του...» (Tse and Wilton, 1988)

«...Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης...» (Oliver, 1997)

«...Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992)

Από τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνουμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης. Αν όμως είμαστε πιο προσεκτικοί θα διαπιστώσουμε κάποια κοινά σημεία. Οι Giese και Cote (2000) κατάφεραν και βρήκαν τα τρία βασικά στοιχεία:

- Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική ή γνωστική αντίδραση. Σύμφωνα με μια έρευνα το 77,3% των καταναλωτών που πήραν μέρος χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000,) επιβεβαιώνοντας τη συναισθηματική αντίδραση. Ανάλογα με την περίπτωση διαφέρει η συναισθηματική ένταση (πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος κ.α.)
- Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής, στο πως ήταν η εμπειρία του από την κατανάλωση και στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία. Με αυτόν τον τρόπο βλέπουμε την αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής έχει και κάποια πρότυπα τα οποία και συγκρίνει με τους παράγοντες της ικανοποίησης του (το προϊόν, τον πωλητή, το κατάστημα κ.α.)
- Η χρονική στιγμή που προκύπτει η ικανοποίηση. Αν και κατά ομολογία η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του

προϊόντος ή της υπηρεσίας, υπάρχουν περιπτώσεις όπου η αξιολόγηση γίνεται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέλος, η ικανοποίηση μπορεί να επιτευχθεί και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν ή η υπηρεσία.

1.3.2 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών προέρχεται από τον χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, παρ' όλα αυτά έχει απασχολήσει αρκετούς θεωρητικούς ερευνητές της επιστήμης του Marketing. Από την πλευρά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας η ικανοποίηση εστιάζεται στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντος και υπηρεσιών κλπ.). Από την άλλη πλευρά η προσέγγιση του marketing γίνεται από κοινωνικό-ψυχολογική πλευρά, δηλαδή ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο μορφοποιείται η ικανοποίηση των πελατών καθώς και ποια είναι η επιρροή της στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Οι ερευνητές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχουν αντιληφθεί ότι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να βασίζεται σε δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους καταναλωτές και όχι από εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης (Vavra, 1997).

Ο Deming (1993) επισημάνει ότι οι έρευνες ικανοποίησης πελατών έχουν την δυνατότητα να καταγράψουν τον παλμό των πελατών μια επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει καθώς αναλύουν και εξηγούν τις συμπεριφορές και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ενώ παράλληλα ενσωματώνονται στην συνολική διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της. Τόσο ο Deming (1993) όσο και ο Juran (1988) πιστεύουν ότι βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων είναι η διαδικασία επικοινωνίας με τους πελάτες. Η βασική αυτή αρχή παρουσιάζεται στο σχήμα του Juran (1988), ενώ ταυτόχρονα φανερώνει και την φιλοσοφία της συνεχούς βελτίωσης.



Σχήμα 3 : Το ελικοειδές προόδου της ποιότητας του Juran (Juran, 1988)

Σε γενικές γραμμές, η σχολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας προσεγγίζει το πρόβλημα της μέτρησης ικανοποίησης από την πλευρά της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών (Δερβιτσιώτης, 1993; Λογοθέτης, 1993; Σπανός, 1993; Bounds et al., 1994; Business Week Guide, 1994; Noori and Radford, 1995). Την δεκαετία του 1970 η AT&T ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε μια διαφορετική έρευνα αγοράς, την οποία ονόμασε SAM (Satisfaction Attitude Measurement). Ήταν μια ταχυδρομική έρευνα ικανοποίησης στους πελάτες της εταιρείας που είχαν κάνει χρήση των υπηρεσιών παροχής τεχνικής βοήθειας. Η έρευνα αυτή είχε τόσο μεγάλη επιτυχία που εφαρμόστηκε σε ολόκληρο το πελατολόγιο της εταιρίας με την μορφή τηλεφωνικής έρευνας. Πλέον έχει την ονομασία TELSAM και βρίσκεται στο μόνιμο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης πελατών της AT&T.

Από την πλευρά του marketing, η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών θεωρήθηκε αρχικά, κατά τις δεκαετίες 1960-1980, ως ένα πρόβλημα ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι σημαντικότερες προσπάθειες είναι οι εξής (Vanra, 1997) :

- Cardozo:

Μια από τις πρώτες ακαδημαϊκές εργασίες πάνω στην μέτρηση της ικανοποίησης πελατών ήρθε από το μοντέλο του Cardozo (1965). Βασίζεται σε σημαντικά στοιχεία της κοινωνικής ψυχολογίας. Συνδυάζει το "φαινόμενο της αντίθεσης" του Helson, δηλαδή στο γεγονός ότι τα άτομα τείνουν να υπερβάλουν τις διαφορές ανάμεσα σε ερεθίσματα ή επιλογές που είναι ελάχιστα διαφορετικές από τις δικές τους απόψεις και στάσεις (Helson, 1964) και τη θεωρία γνωστικής διαφωνίας του Festinger, δηλαδή την δυσαρέσκεια που δημιουργείται σε ένα άτομο από τη δυσαρμονία ή την ασυμφωνία των επιδιώξεων του και ορισμένης εισροής πληροφορίας (Festinger, 1957). Όλα αυτά έχουν στόχο την ανάλυση και τη μέτρηση της επίδρασης της ικανοποίησης στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

- Howard and Sheth:

Οι Howard και Sheth (1969) ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη ενός μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς, δηλαδή ένα μοντέλο διαχείρισης της πληροφορίας και επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση. Όλο αυτό βασίζεται στην εξέταση της προ-αγοραστικής και μετα-αγοραστικής διαδικασίας. Ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μοντέλου αυτού είναι η ικανοποίηση η οποία σε μεταγενέστερες αναλύσεις παρουσιάζεται ως μια ξεχωριστή μεταβλητή.

- Oliver

Το μοντέλο του Oliver (1977, 1980, 1981) είναι ό,τι πιο πρόσφατο υπάρχει πάνω στη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών. Ο Oliver χρησιμοποιώντας τη θεωρία προσαρμογής του Helson (1964) διατυπώνει την άποψη ότι οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης και παρέχουν ένα πλαίσιο αναφοράς για την αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνάρτηση της συγκεκριμένης διαδικασίας σύγκρισης των

προσδοκιών και πιο συγκεκριμένα ως η αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη.

Η ανάγκη για την ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης των πελατών μιας εταιρείας οφείλεται κυρίως στους εξής λόγους :

- Η ικανοποίηση σχετίζεται με τη συμπεριφορά των πελατών και για το λόγο αυτό η ύπαρξη ενός μοναδικού μέτρου αξιολόγησης δεν εγγυάται την παροχή αξιόπιστης πληροφορίας,
- Η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης δίνει τη δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου εγκυρότητας της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Είναι φανερό ότι η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης των πελατών συνεπάγεται και τη χρησιμοποίηση πολλαπλών πηγών πληροφόρησης από την πλευρά της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Συνοπτικά η διαθέσιμη πληροφορία προέρχεται από :

- Μεθόδους έρευνας
- Επιχειρησιακά δεδομένα
- Δεδομένα Marketing / καναλιών διανομής και
- Άλλες πηγές πληροφόρησης.

Έρευνες ικανοποίησης πελατών	Διεκδικήσεις εγγυήσεων
Έρευνες ικανοποίησης προσωπικού	Ομάδες συζήτησης πελατών
Έρευνες προμηθευτών	Αναφορές τμήματος πωλήσεων
Παράπονα πελατών	Αναφορές τηλεφωνικού κέντρου
Αναφορές τμήματος εξυπηρέτησης πελατών	Ανάλυση επιδόσεων

Επισκέψεις πελατών	“Μυστηριώδης” πελάτες
Επαφές διοίκησης εταιρείας	Ανάλυση δεδομένων πωλήσεων
Κάρτες με σχόλια πελατών	Σύστημα ανάπτυξης νέων ιδεών
Επιστροφές προϊόντων	Δημοσιεύσεις και βιβλιογραφία

Πίνακας 2 : πηγές πληροφόρησης ικανοποίησης πελατών (Massnick, 1997)

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με την πηγή της διαθέσιμης πληροφορίας (Woodruff and Gardial, 1996; Caddote and Turgeon, 1988) :

- Άμεσα συστήματα μέτρησης

Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται άμεσα από το σύνολο των πελατών, όπως είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα των πελατών, οι προσωπικές συνεντεύξεις, κλπ. Υπάρχουν αρκετά είδη άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών και κάθε ένα από αυτά παρέχει ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνιά. Για παράδειγμα ενώ οι έρευνες ικανοποίησης είναι σε θέση να αναλύσουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των πελατών, το σύστημα εξυπηρέτησης και χειρισμού παραπόνων εστιάζεται κυρίως στο σύνολο των δυσαρεστημένων πελατών, με στόχο τη διατήρηση της πελατειακής βάσης και την ανάκτηση της καταναλωτικής πίστης. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα "προληπτικό" χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις (μείωση πωλήσεων, κερδών, κλπ.).

- Έμμεσα συστήματα μέτρησης

Παρά το γεγονός ότι τα έμμεσα συστήματα μέτρησης δεν είναι σε θέση από μόνα τους να επιλύσουν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, μπορούν να προσφέρουν σημαντική βοήθεια. Τα συγκεκριμένα συστήματα βασίζονται σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, όπως είναι το ύψος των πωλήσεων, το μερίδιο

αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα μπορούν να χαρακτηρισθούν ως "θεραπευτικές", αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που έχουν ήδη συμβεί.

1.3.3 Διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης

Η υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να συνδυάζει τις βασικές αρχές της διεξαγωγής ερευνών αγοράς και αυτές της διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης της εταιρείας. Η διαδικασία υλοποίησης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη δυνατότητα βελτίωσης των συγκεκριμένων προγραμμάτων, δεδομένου του αλληλεπιδραστικού χαρακτήρα που αυτά έχουν. Παρόλο που τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης μεταβάλλονται λόγω της μεταβολής είτε του συνόλου των πελατών της επιχείρησης, είτε των προσδοκιών, των αναγκών και των προτιμήσεων τους, η βασική διαδικασία παραμένει αμετάβλητη. Στο Σχήμα 4 παρουσιάζονται τα βασικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, όπου είναι φανερές οι ακόλουθες υποθέσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000) :

- Ο προσανατολισμός στον πελάτη αποτελεί πρώτα απ' όλα δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας.
- Η σημαντικότητα του πελάτη έχει ενσωματωθεί, έστω μερικώς, στη συνολική φιλοσοφία λειτουργίας και την κουλτούρα της εταιρείας



Σχήμα 4: Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (Naumann & Giel, 1995)

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, για να έχει την προσδοκώμενη επιτυχία και τα αναμενόμενα οφέλη, θα πρέπει να ενσωματωθεί στο σύνολο των διαδικασιών της επιχείρησης. Έτσι αρκετές μεμονωμένες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δικές τους διαδικασίες και πρότυπα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους, οι οποίες εναρμονίζονται με τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας τους. Η διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών έχει τη δυνατότητα να συλλέγει ποιοτικά δεδομένα για τις αντιλήψεις των πελατών, γεγονός που είναι αδύνατο με τους μηχανισμούς των κλασικών ερευνών αγοράς. Με αυτό τον τρόπο, είναι δυνατή η μορφοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών βελτίωσης της επιχείρησης, το οποίο αποτελεί και τον βασικό στόχο των προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

1.4 Μεθοδολογία για αναζήτηση κριτηρίων

Όταν θέλουμε να μελετήσουμε και να μετρήσουμε την ικανοποίηση που αντλεί ένας πελάτης από τη χρήση μιας ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι για τη μελέτη αυτή θα χρειαστούν στοιχεία όχι μόνο τεχνικά αλλά και ανθρωποκεντρικά. Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί σε αυτόν ακριβώς τον πολυδιάστατο χαρακτήρα. Για παράδειγμα τομείς όπως η ψυχολογία μπορούν να ερμηνεύσουν τις απαιτήσεις ενός πελάτη και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αντιληπτή ικανοποίηση που αυτός αντλεί γι' αυτό είναι λοιπόν προφανές ότι ο σχεδιασμός και η οργάνωση μιας ιστοσελίδας δεν μπορεί να είναι απομονωμένη από αυτή.

Βασικός σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετήσει την ικανοποίηση του πελάτη με τεχνικούς αλλά και ανθρωποκεντρικούς παράγοντες, οι οποίοι όπως αναφέρεται παραπάνω, επηρεάζουν συνολικά την εμπειρία του πελάτη. Το πιο σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτέλεσε η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο «τοποθετήθηκε» στην ιστοσελίδα μιας ελληνικής εταιρίας πώλησης ανδρικών ενδυμάτων και αξεσουάρ ώστε να μετρηθεί κατά πόσο οι πελάτες της είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε έπειτα από εκτενή έρευνα της βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα της ικανοποίησης των πελατών στο περιβάλλον μιας ιστοσελίδας. Αρχικά εντοπίστηκαν τα πιο συχνά αναφερόμενα στη βιβλιογραφία κριτήρια που «μετράνε» και βολιδοσκοπούν την αρέσκεια του πελάτη όταν βρίσκεται σε έναν συγκεκριμένο κυβερνοχώρο και αφού απομονώθηκαν, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις βασιζόμενες σε αυτά. Για τη σωστή επιλογή κριτηρίων ώστε να εξασφαλιστεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μελετήθηκαν περίπου 30 έρευνες από τις οποίες επιλέχθηκαν οι 16 που ανέφεραν τα επικρατέστερα κριτήρια με τη βοήθεια αναλυτικού πίνακα. Μετά την «τοποθέτηση» του ερωτηματολογίου για ένα εύλογο χρονικό διάστημα (1/7/2017 μέχρι 15/09/2017) το οποίο έφερε τον απαραίτητο για την έρευνα αριθμό αποτελεσμάτων, τα αποτελέσματα αυτά ερμηνεύτηκαν με τη μέθοδο MUSA για την οποία θα υπάρξει εκτενέστερη ανάλυση παρακάτω. Η ικανοποίηση των χρηστών για όλα τα κριτήρια μετρήθηκε με βάση ένα σύστημα με 5 «κλίμακες» που το 1 αντιπροσωπεύει το δυσαρεστημένος και το 5 το απόλυτα ικανοποιημένος.

1.4.1 Κριτήρια Αξιολόγησης

Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι ένα σύνολο από χαρακτηριστικά με τα οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ικανοποίησή του. Μετά από μελέτη πολλαπλών πανεπιστημιακών ερευνών διαπιστώθηκε ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση ενός ιστότοπου δίνονται από τον παρακάτω πίνακα ο οποίος παραθέτει επίσης και πόσες από αυτές τις έρευνες αναφέρθηκαν στα κριτήρια αυτά :

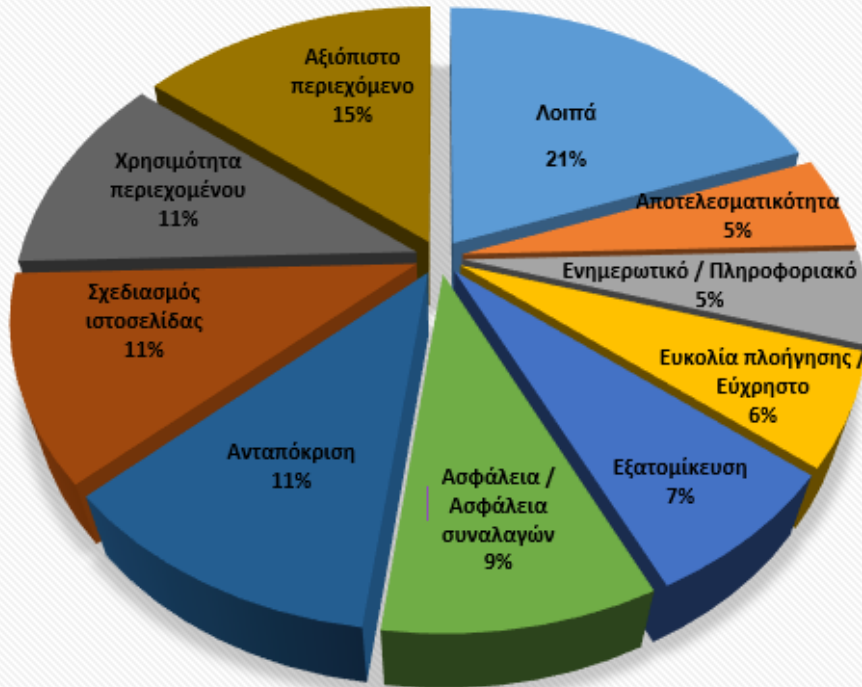
Κριτήρια	Βιβλιογραφία
Links σε άλλα site	Grigoroudis et al., 2008
Ανταπόκριση	Chang et al., 2009; Lin, 2010; Liu et al., 2008; Yang & Fang, 2004; Choi et al., 2008; Lee & Lin, 2005; Herington & Weaven, 2009; Fasanghari & Roudsari, 2008; Kim & Stoel, 2004; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009; Kassim & Abdullah, 2010
Αξιόπιστο περιεχόμενο	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011; Chang et al., 2009; Lin, 2010; Liu et al., 2008; Yang & Fang, 2004; Choi et al., 2008; Lee & Lin, 2005; Hsu, 2008; Herington & Weaven, 2009; Fasanghari & Roudsari, 2008; Kim & Stoel, 2004; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009; Kassim & Abdullah, 2010;
Αποτελεσματικότητα	Manolitzas et al., 2011; Chang et. al., 2009; Choi et al., 2008; Herington & Weaven, 2009; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009;

Ασφάλεια / Ασφάλεια συναλλαγών	Chang et al., 2009; Lin, 2010; Liu et al., 2008; Yang & Fang, 2004; Choi et al., 2008; Herington & Weaven, 2009; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009;
Εκπλήρωση	Chang et al., 2009;
Ενσυναίσθηση	Lin, 2010;
Ενημερωτικό / Πληροφοριακό	Lin, 2010; Liu et al., 2008; Hsu, 2008; Herington & Weaven, 2009; Fasanghari & Roudsari, 2008; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009;
Εξατομίκευση	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011; Choi et al., 2008; Lee & Lin, 2005; Herington & Weaven, 2009; Fasanghari & Roudsari, 2008; Kassim & Abdullah, 2010;
Εξυπηρέτηση πελατών	Chang et al., 2009;
Ευκολία πλοήγησης / Εύχρηστο	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011; Bai et al., 2008; Liu et al., 2008; Choi et al., 2008; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009;
Ζωηρότητα/Διαδραστικότητα	Grigoroudis et al., 2008; Lin, 2010; Kim & Stoel, 2004;
Ικανοποίηση πελατών	Bai et al., 2008; Casaló et al., 2008;
Ολοκλήρωση περιεχομένου	Grigoroudis et al., 2008;
Ολοκλήρωση τεχνολογίας	Grigoroudis et al., 2008;
Ολοκλήρωση πληροφόρησης	Grigoroudis et al., 2008;
Πιστότητα	Casaló et al., 2008;

Ποικιλία Εμπορεύματος	Liu et al., 2008;
Συμβατότητα Browser	Grigoroudis et al., 2008;
Συνάφεια	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011;
Σχεδιασμός ιστοσελίδας	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011; Chang et al., 2009; Lin, 2010; Liu et al., 2008; Choi et al., 2008; Lee & Lin, 2005; Hsu, 2008; Herington & Weaven, 2009; Kim & Stoel, 2004; Kassim & Abdullah, 2010;
Ταχύτητα φόρτωσης	Grigoroudis et al., 2008; Liu et al., 2008;
Χρησιμότητα περιεχομένου	Grigoroudis et al., 2008; Manolitzas et al., 2011; Bai et. al., 2008; Casaló et al., 2008; Liu et al., 2008; Yang & Fang, 2004; Choi et al., 2008; Hsu, 2008; Herington & Weaven, 2009; Fasanghari & Roudsari, 2008; Kassim & Abdullah, 2010;

Πίνακας 3 : Κριτήρια με βάση την βιβλιογραφία

Ποσοστά αναφοράς των κριτηρίων στα papers



Σχήμα 5 : Ποσοστά αναφορών των κριτηρίων στα papers

Όπως βλέπουμε και από τον παραπάνω πίνακα το κάθε κριτήριο από αυτά έχει διαφορετική συχνότητα εμφάνισης στις έρευνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το «αξιόπιστο περιεχόμενο» το οποίο το ανέφεραν τα 14 από τα 16 papers. Αυτό δείχνει το πόσο σημαντικό είναι το να υπάρχει αξιόπιστο περιεχόμενο μέσα σε έναν ιστότοπο. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι στα 11 από τα 16 papers βρήκαμε την «χρησιμότητα περιεχομένου», την «ανταπόκριση» και τον «σχεδιασμό περιεχομένου». Τρία πάρα πολύ σημαντικά κριτήρια για την σωστή αξιολόγηση ενός ιστότοπου. Για τους περισσότερους ανθρώπους η «ασφάλεια» ενός ιστότοπου είναι ένας κύριος παράγοντας για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους κάτι που βιβλιογραφικά επιβεβαιώνεται καθώς τα 9 από τα 16 paper το θεωρούν πολύ σημαντικό κριτήριο. Εν συνεχεία με παρουσία στα 7 από τα 16 paper έρχεται το κριτήριο της «εξατομίκευσης», ακολουθεί με 6 στα 16 paper η «ευκολία πλοήγησης» και

με αναφορά στα 5 από τα 16 paper τα κριτήρια «ενημερωτικό» και «αποτελεσματικό». Τέλος ακολουθούν και άλλα κριτήρια τα οποία όμως εμφανίζονται σε πολύ μικρά ποσοστά, της τάξης του 1% - 2% και είναι η «ζωηρότητα», η «ταχύτητα φόρτωσης», η «συνάφεια», η «ικανοποίηση πελατών», η «συμβατότητα browser», η «ποικιλία εμπορεύματος», η «πιστότητα», η «ολοκλήρωση πληροφόρησης», η «ολοκλήρωση τεχνολογίας», η «ολοκλήρωση περιεχομένου», η «εξυπηρέτηση πελατών», η «εν συναίσθηση», η «εκπλήρωση» και τα «links σε άλλα site».

Για τους σκοπούς της μελέτης μας παραθέτονται και αναλύονται τα 9 σημαντικότερα και πιο συχνά εμφανιζόμενα:

Ανταπόκριση

Σύμφωνα με τον Lin (2010), η ανταπόκριση είναι ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται αν οι υπηρεσίες που παρέχονται από έναν online retailer είναι αποκριτικές και χρήσιμες. Σύμφωνα με τους Chang et al (2009), η ανταπόκριση μετράει την ικανότητα των e-retailers να παρέχουν τις απαραίτητες και σωστές πληροφορίες στους πελάτες τους όταν προκύπτει ένα πρόβλημα, να έχουν μηχανισμούς για τον επιτυχή χειρισμό διαδικασιών όπως οι επιστροφές καθώς και να προσφέρουν ηλεκτρονικές εγγυήσεις. Η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χρήστη πρέπει να είναι κύριο μέλημα όλων των σχεδιαστών ιστοσελίδων καθώς και των μανάτζερ.

Επιπλέον, μια εμπειρική μελέτη σε online retailers στον τομέα της ένδυσης από τους Kim & Stoel (2004) διαπίστωσε ότι οι κατάλληλες και σχετικές πληροφορίες, η δυνατότητα συναλλαγής, και ο χρόνος απόκρισης ήταν σημαντικοί προάγγελοι της ικανοποίησης των αγοραστών. Τέλος ο γρήγορος χρόνος ανταπόκρισης θα έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών ενός e-shop (Liu et al., 2008).

Στοιχεία ανταπόκρισης (Liu et al., 2008):

Γρήγορη ανταπόκριση στα τηλεφωνήματα

Γρήγορη εκτέλεση παραγγελίας

Γρήγορη επιβεβαίωση παραγγελίας

Γρήγορες υπηρεσίες

Άμεση απάντηση στα email

Αξιόπιστο περιεχόμενο

Σύμφωνα με τους Grigoroudis et al., (2008) η αξιοπιστία σχετίζεται με την ακρίβεια των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στον ιστόχωρο. Συχνά οι σχεδιαστές περιλαμβάνουν μια σημείωση για την τελευταία ενημέρωση των πληροφοριών που περιέχονται στον ιστότοπο. Έτσι βοηθούν τον επισκέπτη να διαμορφώσει την άποψή του σχετικά με την αξιοπιστία του ιστόχωρου. Η αξιοπιστία έχει δύο διαστάσεις : τη μία που αφορά τις διαδικασίες και περιλαμβάνει την ακριβή αναπαράσταση του προϊόντος, την έγκαιρη παράδοση και την ακρίβεια στις παραγγελίες αλλά και αυτή που αφορά το τεχνικό κομμάτι του site, και συγκεκριμένα αν είναι διαθέσιμο και αν λειτουργεί αναλόγως (Chang et al., 2009). Η αξιοπιστία που αφορά την εσωτερική συνέπεια είναι μια δήλωση για τη σταθερότητα των μεμονωμένων στοιχείων μέτρησης στις αντενστάσεις από την ίδια πηγή πληροφοριών (Lin, 2010).

Για παράδειγμα, προκειμένου να παρασχεθούν αξιόπιστες υπηρεσίες, είναι απαραίτητοι οι καλά εκπαιδευμένοι και ικανοί αντιπρόσωποι της εταιρίας. Είναι επίσης σημαντικό να διατηρηθεί το υψηλό επίπεδο της αξιοπιστίας και της ανταπόκρισης του συστήματος, το οποίο περιλαμβάνει την ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, τη διαθεσιμότητα υπηρεσιών, την ακριβή εκτέλεση, τα ακριβή στοιχεία λογαριασμών, και τις σε-πραγματικό-χρόνο εμπορικές επιβεβαιώσεις (Yang & Fang, 2004).

Στοιχεία αξιοπιστίας (Yang & Fang, 2004):

Ακριβής εκπλήρωση παραγγελίας

Ακριβή στοιχεία

Ακρίβεια στην τιμολόγηση

Ακριβής υπολογισμός των προμηθειών

Αποτελεσματικότητα

Σύμφωνα με τους Chang et al., (2009) αποτελεσματικότητα είναι η ικανότητα των πελατών να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, να βρουν γρήγορα και αποτελεσματικά το επιθυμητό προϊόν και τις πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό καθώς και να παραγγείλουν με τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια. Η αποτελεσματικότητα περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της τεχνικής επίδοσης ενός ιστόχωρου. Για παράδειγμα, είναι γρήγορο? Έχει ο επισκέπτης άμεση ενημέρωση για τον απαιτούμενο χρόνο για την ανάκτηση πληροφοριών? (Grigoroudis et al, 2008)

Ασφάλεια

Σύμφωνα με τους Chang et al., (2009) ασφάλεια είναι:

- να νιώθει ο πελάτης ασφαλής και να εμπιστεύεται έναν ιστότοπο
- διαβεβαίωση ότι τα στοιχεία της αγοραστικής του συμπεριφοράς δεν διαρρέουν προς εξωτερικούς παράγοντες και ότι οι πληροφορίες των πιστωτικών καρτών διαφυλάσσονται.

Η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών πληροφοριών είναι σημαντικές ανησυχίες για τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ασφάλεια, εντούτοις, είναι δίκκοπο μαχαίρι. Τα αυστηρά μέτρα προστασίας μπορούν να οδηγήσουν σε δυσχέρειες. Οι πελάτες, παραδείγματος χάριν, ενοχλούνται από τα συχνά αυτόματα logoffs λόγω αδράνειας ενώ επισκέπτονται ακόμα άλλα τμήματα της σελίδας εκτός από τη σελίδα της συναλλαγής (Yang & Fang, 2004). Από την άλλη πλευρά η ανεπαρκής υποδομή, η έλλειψη εμπιστοσύνης, και οι ανησυχίες για την ασφάλεια των πληροφοριών οδηγούν συχνά σε μειωμένες πωλήσεις (Yianakos, 2002; Grabner-Kraeuter, 2002)

Στοιχεία ασφάλειας (Liu et al., 2008) :

Ασφάλεια ιδιωτικών πληροφοριών

Προστασία πελατών

Αποσύνδεση λόγω απραγίας
Ασφάλεια προσωπικών πληροφοριών

Ενημερωτικό

Σύμφωνα με τον Lin (2010), επάρκεια ενημέρωσης είναι η ικανότητα να ενημερώνει ο ιστόχωρος τους πελάτες για όλα τα προϊόντα και τις αγοραστικές του επιλογές. Αυτό περιλαμβάνει επίκαιρη και έγκαιρη πληροφόρηση, ακρίβεια, χρησιμότητα και πληρότητα πληροφοριών. Η ποιότητα της ενημέρωσης αξιολογήθηκε σε τέσσερις διαστάσεις : ακρίβεια πληροφόρησης, εύκολη και κατανοητή πληροφόρηση, πληρότητα πληροφοριών καθώς και συνάφεια των πληροφοριών. (Liu et al., 2008)

Εξατομίκευση

Σύμφωνα με τον Grigoroudis και συνεργάτες (2008), η εξατομίκευση είναι σημαντική για τους σχεδιαστές των ιστοσελίδων και μπορεί να εξεταστεί στα ακόλουθα επίπεδα: εξατομίκευση πληροφόρησης (Blankenship, 2001), εξατομίκευση διεπαφής (Brusilovsky, 2001) και εξατομίκευση σχεδιασμού του ιστότοπου (Winkler, 2001).

Οι online λιανοπωλητές που παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε πραγματικό χρόνο και τις πληροφορίες τους εξατομικευμένες στους πελάτες με βάση τις επιλογές και ενέργειες των τελευταίων, μπορούν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να «κερδίσουν» επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και να βελτιώσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους (Luo & Seyedian, 2003; Lin, 2010).

Εκτός από τις υπηρεσίες «αποκατάστασης», έρευνες πάνω στις διαπροσωπικές επαφές έχουν δείξει πως η δυσαρέσκεια ενός πελάτη συνδέεται με τη δυνατότητα των υπαλλήλων να προσαρμόσουν και να εξατομικεύσουν μια υπηρεσία. Οι πελάτες εκτιμούν τη δυνατότητα των φορέων παροχής υπηρεσιών να προσαρμόσουν και να ρυθμίσουν τα στοιχεία της υπηρεσίας τους σε πραγματικό χρόνο, ώστε να ικανοποιηθούν πλήρως οι καταναλωτικές τους ανάγκες, ενώ, αντίθετα, είναι δυσαρεστημένοι όταν οι

υπάλληλοι δεν μπορούν αυτό να το εφαρμόσουν. Για να γίνουν ανταγωνιστικές στο μέλλον, οι εταιρίες θα πρέπει να συνεχίσουν να βρίσκουν καινοτόμους τρόπους, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Δεδομένου πως η τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρίες να γνωρίζουν όλο και περισσότερα για τους πελάτες τους, δηλαδή τις προτιμήσεις και την πρότερη αγοραστική συμπεριφορά τους, αναμένεται ότι η μαζική εξατομίκευση θα γίνει ολοένα και πιο κοινή (Matthew, 2010).

Ευκολία πλοήγησης – χρηστικότητα

Σύμφωνα με τους Grigoroudis και συνεργάτες (2008), ευκολία πλοήγησης είναι το κριτήριο που αφορά την υποστήριξη που παρέχεται στους χρήστες κατά τη διάρκεια πλοήγησης τους σε μια ιστοσελίδα, την ευκολία αυτής της πλοήγησης καθώς και τεχνικά στοιχεία όπως: εξωτερικές συνδέσεις (external links), κεντρική σελίδα (homepage) και μηχανές αναζήτησης. Αυτό το βασικό χαρακτηριστικό στην πλοήγηση απεικονίζει την υποστήριξη που παρέχεται στους χρήστες κατά τη διάρκεια της πλοήγησης τους σε μια ιστοσελίδα. Οι διαστάσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως όταν αναφερόμαστε στην πλοήγηση είναι:

- Ευκολία στη χρήση
- Εύκολη πλοήγηση
- Αποτελεσματική πλοήγηση
- Ευχρηστία-Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας

Επιπλέον οι επαρκείς λειτουργίες πλοήγησης όπως οι μηχανές αναζήτησης και τα ευδιάκριτα μενού είναι απαραίτητοι παράγοντες που συνδράμουν στη βελτίωση της χρηστικότητας της ιστοσελίδας.

Γενικά, μπορούμε να καθορίσουμε την έννοια της χρηστικότητας ως η προσπάθεια που απαιτείται για να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα. Για παράδειγμα, ο Nielsen (1994) προτείνει ότι η χρηστικότητα αφορά διάφορες πτυχές όπως την ευκολία με την οποία ο χρήστης είναι σε θέση να διαχειρίζεται

το σύστημα, την ευκολία μνημόνευσης των βασικών λειτουργιών ενός συστήματος, το βαθμό αποδοτικότητας του σχεδιασμού του συστήματος, το βαθμό αποφυγής λαθών και τη γενική ικανοποίηση του χρήστη που το χρησιμοποιεί. Επομένως, τα μεγαλύτερα επίπεδα χρηστικότητας συνδέονται με τα χαμηλότερα επίπεδα δυσκολίας διαχείρισης της λειτουργίας του συστήματος (Davis, 1989) και, κατά συνέπεια, η χρηστικότητα έχει θεωρηθεί παραδοσιακά βασικός παράγοντας για την πρόβλεψη των προθέσεων να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα (Davis (1989); Teo et al., (2003). Πιο συγκεκριμένα, στρέφοντας την προσοχή μας στο διαδίκτυο, η ευκολίας χρήσης ενός ιστοχώρου απεικονίζει την αντιληπτή ευκολία της πλοήγησης ή της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και θεωρείται κρίσιμος παράγοντας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Casaló, et al., 2008).

Σύμφωνα με τους Casaló και συνεργάτες (2008), οι παράγοντες για να μετρήσουμε την έννοια της χρησιμότητας μιας ιστοσελίδας είναι :

- Η ευκολία κατανόησης της δομής ενός συστήματος, των λειτουργιών του, της διεπαφής και του περιεχομένου του από το χρήστη
- Η απλότητα της χρήσης του ιστοχώρου στα αρχικά στάδιά του
- Η ταχύτητα με την οποία οι χρήστες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν
- Η αντιληπτή ευκολία του χρόνου και των ενεργειών πλοήγησης που είναι απαραίτητα προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα
- Η δυνατότητα των χρηστών να ελέγχουν τι κάνουν, και που είναι, σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή.

Σχεδιασμός ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τον Lin (2010), σχεδιασμός ιστοσελίδας είναι ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται τη φιλικότητα προς το χρήστη ενώ ψωνίζει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η χρηστικότητα, η αξιοπιστία, η ευκολία πρόσβασης, και η ευκολία χρήσης περιλαμβάνονται στο σχεδιασμό ιστοσελίδας.

Αυτό το κριτήριο έχει ένα τεχνικό κομμάτι και σχετίζεται με τα παρακάτω χαρακτηριστικά: ταχύτητα φόρτωσης, συμβατότητα προγράμματος περιήγησης και τεχνική ακεραιότητα. (Manolitzas et al., 2011)

Για παράδειγμα οι Liu και συνεργάτες (2000), προσδιόρισαν μερικούς βασικούς παράγοντες του σχεδιασμού των σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτοί οι βασικοί παράγοντες αποτελούνται από την ποιότητα των πληροφοριών, την ποιότητα υπηρεσιών, την ποιότητα σχεδίου του συστήματος και τη χρήση του συστήματος. Στη μελέτη τους, διαπίστωσαν ότι ένας καλά σχεδιασμένος ιστόχωρος θα οδηγούσε στην καλύτερη αναγνώριση από τους πελάτες και σε μια ευνοϊκή στάση απέναντι στη σελίδα και τα προϊόντα της. Βασικά, ο σχεδιασμός ενός e-shop συσχετίζεται και με το σύστημα πληροφοριών και με το μάρκετινγκ (Bai, et al., 2008). Οι Liu και συνεργάτες (2000), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένα καλά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συσχετίζεται θετικά με παράγοντες όπως η ποιότητα πληροφοριών, η ικανότητα εκμάθησης, η χρήση του συστήματος και η ποιότητα υπηρεσιών. Οι Liang and Lai (2002) χρησιμοποίησαν μια προσέγγιση βασισμένη στον καταναλωτή ώστε να αντλήσουν τις απαραίτητες λειτουργικές προϋποθέσεις για τον σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, και τα εμπειρικά ευρήματα που βασίστηκαν σε τρία ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία έδειξαν ότι η ποιότητα του σχεδιασμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είχε άμεση επίδραση στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Χρησιμότητα

Σύμφωνα με τους Yang & Fang (2004) η χρησιμότητα αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχύσει την απόδοση της εργασίας του. Η χρησιμότητα βρίσκεται σε συνάρτηση με τη φύση του προβλήματος κάθε επισκέπτη ιστοσελίδας. Οι προγραμματιστές πρέπει συνεχώς να ελέγχουν τις πληροφορίες που περιέχονται στην ιστοσελίδα για να αξιολογήσουν τη χρησιμότητα τους σε ένα ευρύ κοινό των επισκεπτών. Συχνά, οι διαχειριστές της ιστοσελίδας ζητούν από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν όλες τις πληροφορίες που παρέχονται ή να προσφέρουν κάποια άλλη βαθμολόγηση στο υλικό των ιστοσελίδων (Grigoroudis et al., 2008).

1.4.2 Ανάλυση papers

«The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach»

Σε αυτή την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από τους Grigoroudis και συνεργάτες (2008) γίνεται μια εκτίμηση της ποιότητας μιας ιστοσελίδας, προκειμένου να αναλυθούν οι προτιμήσεις και οι αντιλήψεις του χρήστη αυτής. Βασικός στόχος της είναι η εφαρμογή μιας παλινδρόμησης (επέκταση της μεθόδου MUSA) ώστε να γίνει ανάλυση, σε πιλοτικό στάδιο, της ικανοποίησης των πελατών των επιχειρήσεων τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα με βάση την πολυκριτηριακή αυτή μέθοδο, πάνω στην οποία βασίζεται η έρευνα, χωρίζονται τα αποτελέσματα σε 2 μέρη : στην ανάλυση ικανοποίησης του πελάτη καθώς και στη σύγκριση της επιχείρησης με τον ανταγωνισμό της. Παρουσιάζονται τέλος οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους, να τα εκμεταλλευτούν και να τα βελτιώσουν αντίστοιχα και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

«eCitizen Satisfaction: The Case of eGovernment Websites»

Οι κύριοι Manolitzas και συνεργάτες (2011) στην έρευνά τους μελέτησαν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κυβερνήσεις την Ευρώπης όταν θέλουν να ανταποκριθούν πιο αποτελεσματικά και λιγότερο χρονοβόρα στις απαιτήσεις των πολιτών τους. Για το λόγο αυτό ανέλυσαν το επίπεδο ικανοποίησης των Ελλήνων πολιτών που αντλούν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που τους παρέχει η κυβέρνηση τους. Για να γίνει αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο οι πολίτες είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν και να εκφράσουν την αρέσκεια ή τη δυσαρέσκειά τους με την ηλεκτρονική παρουσία της κυβέρνησης. Όλο αυτό το επιχείρημα βασίστηκε στη μέθοδο MUSA το οποίο είναι ένα πρωτότυπο πολυκριτήριο μοντέλο παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό οι χρήστες των κυβερνητικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών ήταν ευχαριστημένοι. Η έρευνα όμως δεν έμεινε μόνο εκεί καθώς παρουσίασε τα παγκόσμια επίπεδα

ικανοποίησης ενώ ανέλυσε επίσης και τα δυνατά και αδύναμα σημεία των κυβερνητικών υπηρεσιών που παρέχονται στη χώρα μας. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αναμφίβολα χρήσιμα για τις κυβερνήσεις αν επιθυμούν να βελτιώσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

«The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors»

Ο βασικός σκοπός της έρευνας που διεξήχθη από τους Bai και συνεργάτες (2008) ήταν η καλύτερη κατανόηση της χρήσης των ιστοσελίδων συγκεκριμένα από τους Κινέζους καταναλωτές καθώς η Κίνα αποτελεί με βάση τους συγγραφείς μια από τις πιο ισχυρές αγορές του κόσμου. Έτσι δημιούργησαν και δοκίμασαν ένα εμπειρικό μοντέλο το οποίο θα «μετράει» το αντίκτυπο που έχει η ποιότητα μιας ιστοσελίδας στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας, της ικανοποίησης των πελατών και επομένως της πρόθεσης αγοράς, όλα αυτά στο πλαίσιο της Κινέζικης αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα λήφθηκε από 3 ξενοδοχεία σε κεντρική πόλη της Κίνας και το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων υποδήλωνε ότι ήταν σχετικά νέοι, μορφωμένοι και ευκατάστατοι (όχι όμως αντιπροσωπευτικό δείγμα του μέσου Κινέζου πολίτη σύμφωνα με τους συγγραφείς). Για το λόγο αυτό επισημαίνουν ότι οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να περιλαμβάνουν μεγαλύτερο δείγμα και ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα ώστε να είναι πιο έμπιστα τα αποτελέσματα.

«The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value»

Οι Chang και συνεργάτες (2009) στην συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπούν στην ενσωμάτωση της σχετικής βιβλιογραφίας γύρω από την ποιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να αναπτύξουν ένα κατανοητό ερευνητικό μοντέλο το οποίο θα αναγνωρίζει τις μεταβλητές του e-commerce και τις αλληλοσυνδέσεις μεταξύ αυτών. Εξετάζει μεταξύ άλλων μεταβλητές όπως την

ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών καθώς και την πιστότητά τους. Επιπρόσθετα η έρευνα αποσκοπεί στην εξέταση της επίδρασης που έχει η αντιληπτή αξία ενός καταναλωτή όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης που αντλεί και της πιστότητας. Αυτό πραγματοποιήθηκε με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, τα αποτελέσματα του οποίου έδειξαν ότι η ποιότητα μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας έχει επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη το οποίο δημιουργεί και την αντίστοιχη πιστότητα. Σημαντικό εύρημα είναι επίσης και η σχέση των δυο αυτών μεταβλητών η οποία είναι «ισχυρότερη» για τους πελάτες που έχουν υψηλή αντιληπτή αξία σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλή. Γι' αυτό το λόγο συμπεραίνουν ότι οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων πρέπει να δίνουν έμφαση και στην αντιληπτή αξία που λαμβάνει ο πελάτης και όχι μόνο στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

«The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services»

Οι Casaló και συνεργάτες (2008) στην έρευνα που πραγματοποίησαν έδωσαν έμφαση στην πιστότητα και στη θετική word-of-mouth (WOM) επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα ασχολήθηκαν με τον ανταγωνιστικό τομέα των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Έτσι μέτρησαν την επιρροή που έχει η ικανοποίηση και η χρηστικότητα στην πιστότητα και τη θετική WOM και επικυρώνοντας τις κλίμακες μέτρησης και συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με διάφορα διαρθρωτικά μοντέλα. Αυτό που βρήκαν ήταν ότι οι πελάτες που ένιωθαν ικανοποιημένοι από τις προηγούμενες επισκέψεις τους στον ιστότοπο και από τη χρηστικότητά του παρατηρήθηκε να έχουν μεγαλύτερη πιστότητα και θετική WOM. Πρακτικά αυτό ερμηνεύεται στο ότι για να αποκτήσουν οι τράπεζες πιστούς πελάτες και θετική WOM πρέπει να δώσουν βάση και έμφαση στην ευκολία χρήσης του συστήματός τους και να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών τους ώστε να τους προφέρουν αυτό που πραγματικά αυτοί θέλουν.

**«Total Quality Management & Business The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context
The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context»**

Η έρευνα του Lin, (2010) ουσιαστικά προτείνει ένα ερευνητικό μοντέλο, βασισμένο σε πληροφοριακά συστήματα και ενέργειες μάρκετινγκ το οποίο θα βοηθάει στην κατανόηση της επιρροής που έχουν οι διαστάσεις της ποιότητας μιας ιστοσελίδας (ποιότητα συστήματος, ποιότητα των πληροφοριών και ποιότητα υπηρεσιών) στην ικανοποίηση των πελατών. Οι μεταβλητές που αναγνωρίστηκαν ως κρίσιμες και αυτές που ουσιαστικά επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι οι παρακάτω : Σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαδραστικότητα (ποιότητα συστήματος), ενημερωτικότητα και ασφάλεια (ποιότητα πληροφοριών), ανταπόκριση, εμπιστοσύνη και ενσυναίσθηση (ποιότητα υπηρεσιών). Για να δοκιμαστεί το μοντέλο συλλέχθηκαν πληροφορίες από 297 πελάτες ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, ελέγχθηκε η εγκυρότητα του μοντέλου και εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των υποθέσεων της έρευνας. Τα αναλυτικά αποτελέσματα υπέδειξαν ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η διαδραστικότητα, η ενημερωτικότητα και η ασφάλεια επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη ενώ η ενσυναίσθηση δεν έχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στην ικανοποίηση του πελάτη.

«An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective»

Στην έρευνα των Liu και συνεργάτες (2008) αναγνωρίστηκαν οι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση των Κινέζων καταναλωτών στο πλαίσιο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που αγνοήθηκαν σε προηγούμενες έρευνες. Οι συγγραφείς πρότειναν ένα μοντέλο της διαδικασίας ικανοποίησης στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζοντας τους βασικούς παράγοντες που έχουν αναφερθεί σε παλαιότερες έρευνες. Ύστερα αναπτύχθηκαν υποθέσεις για το ποιες διαστάσεις ενός online λιανοπωλητή είναι σημαντικές για την πρόβλεψη της ικανοποίησης των καταναλωτών σε ένα e-shop. Χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των

υποθέσεων όπως και σε προηγούμενες έρευνες, ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης σε 1.001 ερωτηθέντες. Αυτό που τελικά βρέθηκε ήταν ότι 8 διαστάσεις (ποιότητα πληροφοριών, σχεδιασμός ιστοσελίδας, χαρακτηριστικά εμπορευμάτων, ικανότητα συναλλαγών, ασφάλεια, πληρωμή, παράδοση και υπηρεσίες πελατών) είναι ισχυροί προάγγελοι της ικανοποίησης των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Από την άλλη, η επιρροή του παράγοντα ανταπόκριση δεν ήταν τόσο σημαντική.

«Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction»

Η διερευνητική έρευνα των Yang & Fang, (2004) προτίθεται να επεκτείνει την κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες στο πλαίσιο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αγοραπωλησιών χρεογράφων. Οι συγγραφείς «ανακάλυψαν» 52 στοιχεία ανάμεσα στις 16 βασικότερες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ύστερα από έρευνα 740 σχολίων πελατών. Στη μελέτη αυτή οι συγγραφείς αναπτύσσουν ένα ευρύ εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο ενσωματώνει μοντέλα από τομείς όπως το μάρκετινγκ υπηρεσιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο “netography” που ανακαλύφθηκε πρόσφατα χρησιμοποίησαν αυτά τα 740 ανέκδοτα σχόλια των πελατών και κατέληξαν στο ότι οι βασικοί παράγοντες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις διαστάσεις των παραδοσιακών ποιοτικών υπηρεσιών (πχ. ανταπόκριση, αξιοπιστία υπηρεσίας και επάρκεια) ακόμα και αν έχουν κάποιον ιντερνετικό χαρακτήρα. Αντίθετα, οι παράγοντες δυσαρέσκειας σχετίζονται με τις παρεχόμενες πληροφορίες και τα πληροφοριακά συστήματα. Ανάμεσα στους παράγοντες η ευκολία χρήσης είναι ο μοναδικός που σχετίζεται και με την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών. Συμπεραίνουν ότι οι online λιανοπωλητές βρίσκονται σε πλεονεκτική σχέση αν συνειδητοποιήσουν ότι οι παράγοντες αυτοί μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους αν οι λιανοπωλητές είναι διατεθειμένοι να τους δώσουν την απαραίτητη βάση και σημασία.

«Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea»

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας των Choi και συνεργάτες (2008) είναι να διακρίνει και να διαχωρίσει τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου που γίνεται μέσω κινητού (m-commerce) σε σχέση με το e-commerce καθώς και να αναγνωρίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και την πιστότητα του, πάντα στο πλαίσιο του m-commerce με τη βοήθεια εμπειρικής έρευνας περίπτωσης. Αρχικά, βασιζόμενοι σε παλαιότερες βιβλιογραφίες, η έρευνα απαριθμεί μια σειρά από παράγοντες ικανοποίησης των πελατών που περιλαμβάνει το m-commerce αλλά και το e-commerce. Ύστερα, αναγνωρίζει τα στοιχεία που αφορούν μόνο το m-commerce και τα συγκρίνει μέσω ενός διαγράμματος απόφασης (decision tree) με αυτά του e-commerce. Τέλος οι παράγοντες που αντλούνται από το διάγραμμα, οι σχέσεις μεταξύ τους, η ικανοποίηση του πελάτη σε περιβάλλον m-commerce (m-satisfaction) καθώς και η αντίστοιχη πιστότητά του (m-loyalty) εξετάζονται από μοντέλα m-satisfaction. Αυτό που συμπεραίνουν από τα αποτελέσματα της έρευνας οι Choi και συνεργάτες είναι ότι το m-commerce έχει κοινούς παράγοντες με το e-commerce (π.χ. διαδικασία συναλλαγών και εξατομίκευση) οι οποίοι είναι και στατιστικά σημαντικοί αλλά και μοναδικά στοιχεία τα οποία ενισχύουν την ικανοποίηση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς σε μια m-commerce ιστοσελίδα (π.χ. αξιοπιστία περιεχομένου, διαθεσιμότητα, αντιληπτό επίπεδο τιμής του mobile internet).

«Customer perceptions of e-service quality in online shopping»

Η έρευνα των Lee & Lin, (2005) επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ενός ερευνητικού μοντέλου το οποίο θα εξετάζει τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και της γενικής ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης των πελατών και πρόθεσης αγοράς. Για να βγουν τα πορίσματα και να ελεγχθεί το ερευνητικό μοντέλο συγκεντρώθηκαν στοιχεία από 297 ηλεκτρονικές αξιολογήσεις που έκαναν οι πελάτες. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης επιβεβαιωτικές αναλύσεις και διαδικασίες για να ελεγχθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης καθώς και η τεχνική της δομικής μοντελοποίησης (Structural Equation Modeling Technique)

για τη δοκιμή του ερευνητικού μοντέλου. Τα αναλυτικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, της αξιοπιστίας, της απόκρισης και της εμπιστοσύνης επηρεάζουν τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον οι τελευταίες σχετίζονται σημαντικά με τις προθέσεις αγορών των πελατών. Ωστόσο, η διάσταση της εξατομίκευσης δεν σχετίζεται σημαντικά με τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη. Τελικά συμπέραναν ότι για να αυξηθεί η πρόθεση αγοράς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εστιάζουν την αξιοπιστία και την ανταπόκριση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι συγγραφείς αναφερόμενοι στους περιορισμούς της έρευνάς τους υποστηρίζουν ότι οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μεθοδολογίες, όπως διαχρονικές μελέτες, ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις ώστε να εξεταστεί εκτενέστερα η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Όσον αφορά τη δική τους έρευνα, αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς για τους διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και για τους ερευνητές σχετικών θεμάτων.

«Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index»

Αυτό που προτείνει η έρευνα του Hsu, (2008) είναι ένας δείκτης για την ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών ο οποίος θα προσαρμοστεί από τον Αμερικάνικο Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (American Customer Satisfaction Index – ACSI). Αφού το ηλεκτρονικό επιχειρείν και οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετά διαφορετικές σε σχέση με τις παραδοσιακές αγοραπωλησίες, αναγνωρίζεται η ανάγκη δημιουργίας και ενός εξειδικευμένου δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Ο Hsu, (2008) αποσκοπεί στο να αποτελέσει η έρευνα του το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του δείκτη αυτού. Ο δείκτης που δημιούργησαν δοκιμάστηκε στην χρονική περίοδο του ενός μήνα στο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό λιανοπωλητή της Ταιβάν (PChrome Online) και ο οποίος προέβλεπε σε ικανοποιητικό επίπεδο την πιστότητα των πελατών και τη γενικότερη ικανοποίησή τους. Επιπρόσθετα βρέθηκε ότι το «σκορ

ικανοποίησης» της PChrome Online είναι παρόμοιο με το μέσο όρο του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ACSI. Ο δείκτης αυτός δίνει τη δυνατότητα στον ηλεκτρονικό λιανοπωλητή να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την γενική ικανοποίηση των πελατών μελετώντας την αιτιατή σχέση των αποτελεσμάτων του δείκτη και του στρατηγικού χάρτη της επιχείρησης.

«E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction»

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Herington & Weaven, (2009) είναι η μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο περιβάλλον του e-banking, η διερεύνηση της σημασίας της ποιότητας των παραγόντων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες που χρησιμοποιούν το web banking καθώς και η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών. Για να βγουν τα απαραίτητα αποτελέσματα αντλήθηκαν αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν περίπου 200 Αυστραλοί πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν συχνά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τραπεζών. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση και παλινδρόμηση των παραγόντων ώστε να εξακριβωθεί η δομή τους και να προσδιοριστεί η επιρροή της ποιότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ικανοποίηση των πελατών. Το πρόγραμμα E-ServQual χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της διαδικασίας και βρέθηκε ότι οι τέσσερις παράγοντες που είναι στατιστικά σημαντικοί και επηρεάζουν την ικανοποίηση είναι οι προσωπικές ανάγκες, η οργάνωση της ιστοσελίδας, οι φιλικότητα προς το χρήστη και η αποτελεσματικότητα.

«The fuzzy evaluation of e-commerce customer satisfaction»

Οι Fasanghari & Roudsari (2008), ερευνούν την αποτελεσματική ικανοποίηση που αντλούν οι πελάτες από την περιήγηση τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και συμπεραίνουν ότι η ικανοποίηση αυτή αποτελεί μάλιστα βασική προϋπόθεση για να έχει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό που

χρειάζεται να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να εντοπίσουν και να λύσουν τα προβλήματα που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών και να χρησιμοποιήσουν επιπλέον εξελιγμένες μεθόδους για να τη μετρήσουν και να την εκτιμήσουν. Είναι επίσης απαραίτητο να γνωρίζουν πώς να ερμηνεύσουν τα ευρήματα των μετρήσεων αυτών ώστε να μπορέσουν τελικά να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Σκοπός αυτής της έρευνας λοιπόν είναι η εδραίωση μιας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, η οποία θα συνδυάζει γλωσσικές μεταβλητές, τριγωνικούς αριθμούς, εντροπία καθώς και μερικά ερευνητικά παραδείγματα. Το συμπέρασμα των συγγραφέων είναι τελικά ότι η μέθοδος αυτή παράγει κατάλληλα και έμπιστα αποτελέσματα για τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

«Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction»

Επιδίωξη της έρευνας των Kim & Stoel, (2004) είναι να παρουσιάσουν και να τεστάρουν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο της διαδικασίας ανάπτυξης της πιστότητας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Για να το πετύχουν αυτό μελέτησαν τους λόγους που η πιστότητα (e-loyalty) επηρεάζεται άμεσα από την ικανοποίηση (e-satisfaction), την εμπιστοσύνη (e-trust) και την πολυπλευρικότητα της ποιότητας του λιανεμπορίου, πάντα στο πλαίσιο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ύστερα, για να κατανοηθεί η πλήρης εικόνα της ποιότητας λιανικής, οι συγγραφείς επιχειρούν να καλύψουν ολόκληρη την καταναλωτική εμπειρία δίνοντας έμφαση στις τέσσερις διαστάσεις της οι οποίες δεν περιορίζονται στη χρηστικότητα και ποιότητα συστήματος της ιστοσελίδας. Οι τέσσερις αυτές διαστάσεις είναι : εκπλήρωση/αξιοπιστία, σχεδιασμός ιστοσελίδας, ασφάλεια και ανταπόκριση. Αντλήθηκαν λοιπόν 182 δεδομένα και αφού εξετάστηκαν οι υποθέσεις χρησιμοποιώντας το μέθοδο του structural equation modeling, βρέθηκε ότι η διαδικασία ανάπτυξης του e-loyalty επηρεάζεται και από το e-satisfaction αλλά και από το e-trust. Η σχέση μεταξύ e-trust και e-satisfaction επίσης είναι στατιστικά σημαντική. Οι συνιστώσες της ποιότητας λιανικής έχουν διαφορετικές συνέπειες στο e-satisfaction και στο e-trust. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας επηρεάζει θετικά το e-satisfaction, η ασφάλεια το e-trust ενώ η εκπλήρωση/αξιοπιστία επηρεάζει θετικά και τις δύο

αυτές διαστάσεις. Αντιθέτως, η ανταπόκριση βρέθηκε να μην επηρεάζει ούτε το e-trust ούτε το e-satisfaction.

«Service quality evaluation in internet banking : an empirical study in India»

Η μελέτη των Khan, Mahapatra, & Sreekumar, (2009) αποσκοπεί στην αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών (i-banking) από την οπτική του χρήστη/πελάτη συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή της Ινδίας. Κατασκευάστηκε για αυτό το λόγο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε 44 ποιοτικά στοιχεία δόθηκε σε ποίκιλες ομάδες-στόχους (target groups). Οι επτά διαστάσεις της ποιότητας που αναγνωρίστηκαν με βάση την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε είναι : η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα, η ευκολία προς τον χρήστη, η ασφάλεια των συναλλαγών, η αποτελεσματικότητα, η ανταπόκριση και η εκπλήρωση. Η δημογραφική επίσης ανάλυση που έγινε αποκάλυψε ότι το φύλο στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν έχει σημασία όσον αφορά τη χρήση και την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, προτείνουν ένα έγκυρο μαθηματικό μοντέλο το οποίο θα αξιολογεί τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της παλινδρόμησης. Τελικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στις πέντε αυτές διαστάσεις : αξιοπιστία, προσβασιμότητα, ασφάλεια, ανταπόκριση και εκπλήρωση ενώ είναι δυσαρεστημένοι με τη διάσταση της φιλικότητας προς το χρήστη. Τα εμπειρικά αυτά ευρήματα μπορούν να φανούν αρκετά χρήσιμα στους τραπεζίτες οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να επικεντρωθούν στους τομείς που χρειάζονται βελτίωση.

«The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis»

Οι Kassim και Abdullah, (2010) στην έρευνά τους έχουν στόχο την εμπειρική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης, εμπιστοσύνης και πιστότητας στο πλαίσιο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε δύο κουλτούρες : τη Μαλαισιανή και την Καταριανή. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της έρευνας (survey) και εξετάστηκε η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών και οι υποθέσεις που έγιναν με τη μέθοδο του structural equation modeling και του γενικού γραμμικού μοντέλου. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών η οποία με τη σειρά της έχει μεγάλη επιρροή στην αξιοπιστία. Η ικανοποίηση και η αξιοπιστία έχουν επιπλέον σημαντική επιρροή στην πιστότητα μέσω του word-of-mouth (WOM). Το τελευταίο είναι σημαντικός προάγγελος των επανειλημμένων επισκέψεων σε έναν ιστότοπο και της πρόθεσης επαναγοράς από αυτόν. Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι η αξιοπιστία δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεση επαναγοράς. Με εξαίρεση την επιρροή της ικανοποίησης στην αξιοπιστία, οι συγγραφείς δεν βρήκαν καμία διαφορά μεταξύ των Καταριανών και των Μαλαισιανών πελατών όσον αφορά την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση, της ικανοποίησης στην πιστότητα και της αξιοπιστίας στην πιστότητα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το κοινό τους πολιτιστικό υπόβαθρο. Συμπερασματικά οι συγγραφείς αναφέρουν ότι για να αυξήσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα την πιστότητα τους άμεσα πρέπει να βελτιώσουν τη χρηστικότητα, την ελκυστικότητα και την ασφάλεια της ιστοσελίδας τους. Έτσι, οι έμποροι πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους για να ταιριάζουν κάθε περιβάλλον μάρκετινγκ, επειδή η επιτυχία της επιχείρησής τους στο εξωτερικό είναι συνάρτηση της προσαρμοστικότητας της στην εκάστοτε κουλτούρα.

2. Κεφάλαιο 2^ο : Το σύστημα MU.S.A

2.1 Το σύστημα M.U.S.A

2.1.1 Μεθοδολογία MU.S.A

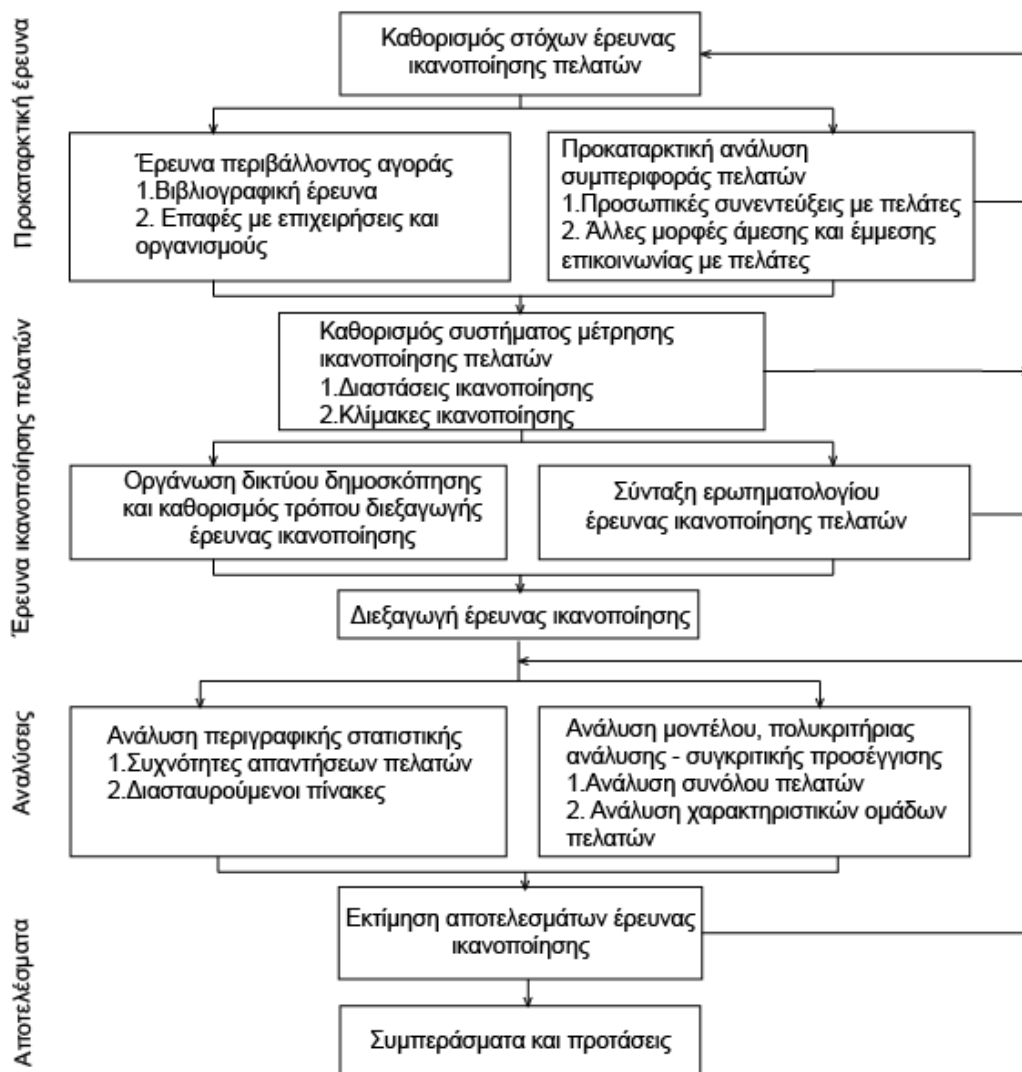
Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000), η μέθοδος MU.S.A (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί μια πολυκριτηριακή μέθοδο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα είναι μια πρωτότυπη μεθοδολογία αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης των πελατών. Βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, έχοντας υιοθετήσει τις βασικές αρχές της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Οι βασικότερες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Ορθολογικός καταναλωτής
- Κριτήρια ικανοποίησης
- Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης

Η πρώτη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των αποφάσεων. Στη δεύτερη παραδοχή η μέθοδος MUSA υποθέτει ότι υπάρχει ένα σύνολο από χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, με τα οποία οι πελάτες καταλαβαίνουν την ικανοποίησή τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλουν να πληρούν συγκεκριμένες ιδιότητες. Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Τα κυριότερα στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης μέσω του μοντέλου MU.S.A. παρουσιάζονται στο Σχήμα 6 και είναι τα ακόλουθα (Hayes, 1992):



Σχήμα 6 : Η μεθοδολογία MUSA (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Αρχικά ξεκινάμε από την προκαταρκτική έρευνα στην οποία καθορίζουμε και αναλύουμε τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς. Στη συνέχεια έχουμε τη διεξαγωγή της έρευνας ικανοποίησης η οποία απαρτίζεται από τη δημιουργία ερωτηματολογίου και από τον καθορισμό των παραμέτρων της έρευνας. Ταυτόχρονα προσδιορίζουμε ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά της έρευνας όπως την κατανομή του δείγματος, τον τρόπο διάδοσης του ερωτηματολογίου κ.τ.λ. Συνεχίζουμε με αναλύσεις στις οποίες επεξεργαζόμαστε τα αποτελέσματα που πήραμε από το προηγούμενο βήμα. Χρησιμοποιούμε στατιστικές μεθόδους και την πολυκριτήρια μέθοδο μέτρησης ικανοποίησης MU.S.A.

Τέλος, έχουμε τα αποτελέσματα στα οποία εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και παρουσιάζονται οι προτάσεις βελτίωσης.

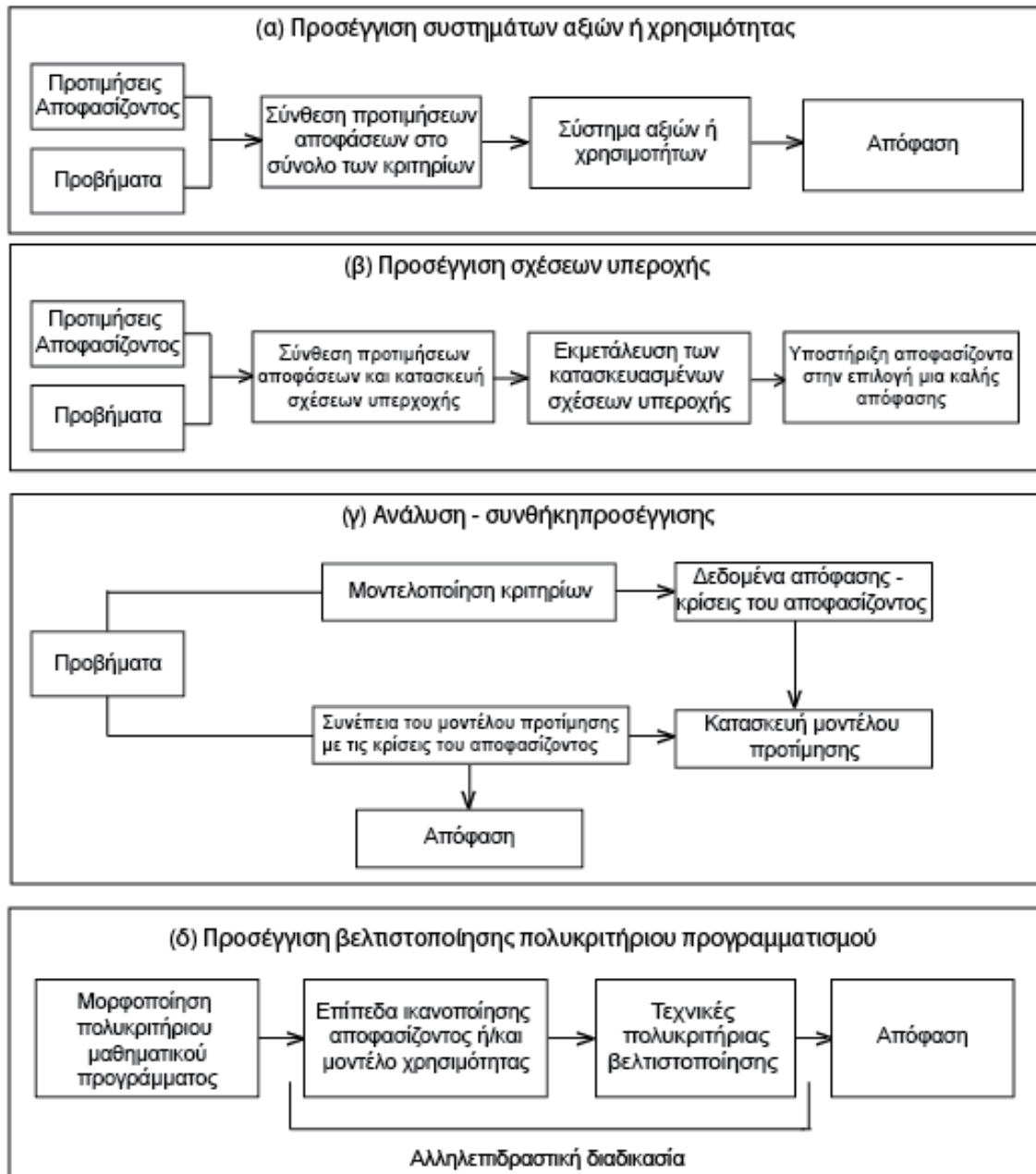
2.1.2 Μοντελοποίηση προβλημάτων απόφασης

Η πολυκριτηριακή ανάλυση περιλαμβάνει μεθόδους και μοντέλα τα οποία αποσκοπούν στη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε ένα μερικώς οργανωμένο περιβάλλον στο οποίο «επικρατούν» πολλαπλά κριτήρια. Τα πολυκριτηριακά αυτά προβλήματα ανήκουν στην κατηγορία των «κακώς δομημένων προβλημάτων» καθώς η λύση τους δεν υπάρχει αλλά απαιτεί μια σειρά από έρευνες και διαδραστικές διαδικασίες. Οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της πολυκριτηριακής ανάλυσης παρουσιάζονται στο σχήμα 7 και είναι οι εξής :

1. Προσέγγιση συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας : Αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός συστήματος αξιών το οποίο συγκεντρώνει τις προτιμήσεις αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις σε ένα σύνολο κριτηρίων, βάσει αυστηρών υποθέσεων, όπως η πλήρης και μεταβατική σχέση (Fishburn, 1970, 1972, 1982; Keeney and Raiffa, 1976; Keeney, 1992; Von Winterfeldt and Edwards, 1993; French, 1993; Kirkwood, 1997). Προσφέρει έναν ποσοτικό τρόπο αρωγής στη λήψη των τελικών αποφάσεων.
2. Προσέγγιση σχέσεων υπεροχής : Η προσέγγιση των σχέσεων εξωστρέφειας, χρησιμοποιώντας μια μη αντισταθμιστική διαδικασία, στοχεύει στην ανάπτυξη σχέσεων εξωστρέφειας που επιτρέπουν την ασυμμετρία μεταξύ των ενεργειών λήψης αποφάσεων (Roy, 1976, 1985, 1989, 1990; Vanderpooten, 1989; Brans and Mareschal, 1990; Vincke, 1992; Roy and Bouyssou, 1993). Αυτή η συγκεκριμένη προσέγγιση δεν περιορίζεται σε ένα μαθηματικό μοντέλο, αλλά οδηγεί σε μερικές ενέργειες για τη λήψη αποφάσεων βασιζόμενες στις προτιμήσεις. Έτσι, βοηθά τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων να λάβει μια "καλή" απόφαση.

3. Ανάλυση-Συνθήκη προσέγγισης : Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στην ανάλυση της συμπεριφοράς αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις (Siskos, 1980; Jacquet-Lagrèze and Siskos, 1982; Jacquet-Lagrèze, 1984, 1990; Siskos and Yannacopoulos, 1985; Siskos et al., 1993). Χρησιμοποιούνται ειδικές επαναληπτικές διαδραστικές διαδικασίες, όπου οι συνιστώσες του προβλήματος και οι συνολικές κρίσεις του υπεύθυνου λήψης αποφάσεων αναλύονται και στη συνέχεια συγκεντρώνονται σε ένα σύστημα αξιών. Κύριος στόχος αυτής της προσέγγισης είναι να βοηθήσει τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων να βελτιώσει τις γνώσεις του σχετικά με την κατάσταση του προβλήματος .

4. Προσέγγιση Βελτίωσης Πολυκριτήριου Μηχανισμού : Αποτελεί επέκταση του μαθηματικού προγραμματισμού, με στόχο την επίλυση προβλημάτων χωρίς διακριτές εναλλακτικές δράσεις και περισσότερες από μία αντικειμενικές λειτουργίες (Evans and Steuer, 1973; Zeleny, 1974, 1982; Zionts and Wallenius, 1976, 1983; Jacquet-Lagrèze et al., 1987; Siskos and Despotis, 1989; Korhonen and Wallenius, 1990; Wierzbicki, 1992; Jaszkiwicz and Slowinski, 1995). Η λύση εκτιμάται μέσω επαναληπτικών διαδικασιών που οδηγούν στην επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου λήψης αποφάσεων στα κριτήρια, στην κατασκευή ενός μοντέλου χρησιμότητας για την επιλογή των λύσεων που αξιολογούνται με μια διαδικασία μεγιστοποίησης χρησιμότητας ή μέσω συνδυασμού των δύο προαναφερθεισών μεθόδων.



Σχήμα 7 : Θεωρητικές τάσεις πολυκριτηρίας ανάλυσης (Siskos & Spyridakos, 1999)

2.1.3 Βασικές αρχές

Η μέθοδος MUSA (MULTICRITERIA Satisfaction Analysis) είναι μια προσέγγιση πολυδιάστατης διαλογής προτιμήσεων που παρέχει ποσοτικά μέτρα ικανοποίησης του πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη την ποιοτική μορφή των κρίσεων των πελατών (Siskos et al., 1998; Grigoroudis and Siskos, 2002).



Σχήμα 8 : Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών (Γρηγορούδη και Σίσκο ,2000)

Ο κύριος στόχος της μεθόδου MUSA είναι η συσσωμάτωση των μεμονωμένων κρίσεων σε μια συνάρτηση συλλογικής αξίας, υποθέτοντας ότι η παγκόσμια ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο ή κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τις χαρακτηριστικές ιδιότητες υπηρεσίας / προϊόντος. Αυτό το σύνολο κριτηρίων συμβολίζεται ως $X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$ όπου ένα συγκεκριμένο κριτήριο i αντιπροσωπεύεται ως μονοτονική μεταβλητή X_i . Με αυτόν τον τρόπο, η αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ως πρόβλημα πολυκριτήριας ανάλυσης. Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής - συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας MUSA. Για την συγκομιδή των κατάλληλων πληροφοριών συμπληρώνεται ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία ή το παρεχόμενο προϊόν, πρέπει δηλαδή να εκφράσουν τις κριτικές τους και την ικανοποίησή τους με βάση τα κριτήρια που έχουμε αναφέρει παραπάνω. Για τις κρίσεις αυτές χρησιμοποιείται μια προκαθορισμένη κλίμακα συστημικής ικανοποίησης. Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυσή της.

Η βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma + \sigma^-$$

Η μέθοδος MUSA αξιολογεί με τη μεταβλητή Y^* την παγκόσμια ικανοποίηση των πελατών και τη μεταβλητή X_i τη μερική ικανοποίηση, λαμβάνοντας υπόψη τις κρίσεις των πελατών Y και X_i . Αυτή η φόρμουλα αφορά έναν πελάτη που έχει εκφράσει κάποια κριτική οπότε οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να αξιολογηθούν για κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Ο αλγόριθμος της μεθοδολογίας MUSA ολοκληρώνεται με τη φάση της ανάλυσης της μετα-βελτιστοποίησης, η οποία πραγματοποιείται για την ανάλυση της ευστάθειας της μεθόδου, αφού αυτή βασίζεται στις γενικές αρχές του γραμμικού προβληματισμού. Εκείνη η φάση περιλαμβάνει την μορφοποίηση και επίλυση η γραμμικών προβλημάτων, όσος και ο αριθμός των κριτηρίων ικανοποίησης. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την ανάλυση ευστάθειας της βέλτιστης λύσης, δεδομένου ότι όταν το εύρος των τιμών που παίρνουν οι μεταβλητές στις διάφορες ημιβέλτιστες λύσεις είναι ευσταθής, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η λύση είναι ασταθής. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000; Grigoroudis & Siskos, 2010)

2.1.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

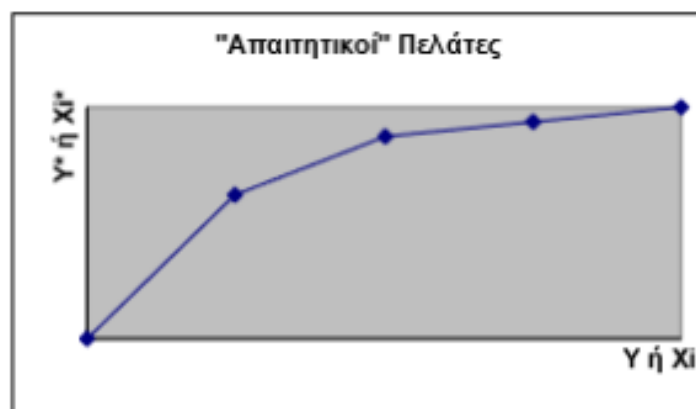
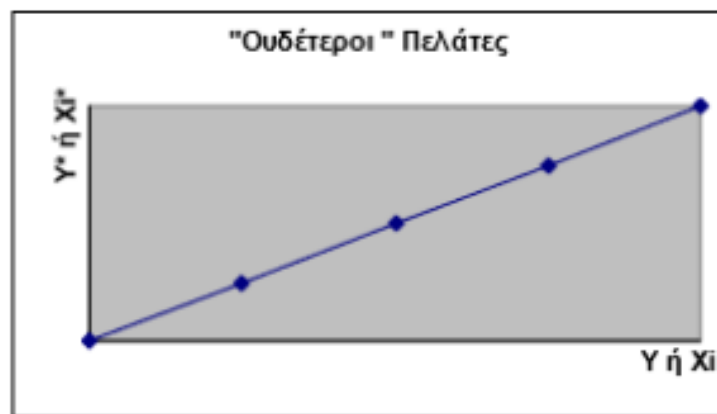
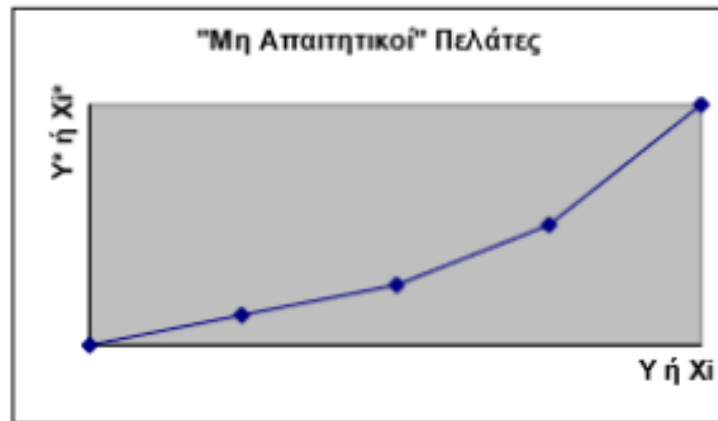
2.1.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης και αξίας είναι τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της μεθόδου MUSA καθώς δίνουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών οι οποίοι χωρίζονται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες.

- Ουδέτεροι πελάτες : η εξίσωση αξίας είναι σε γραμμική μορφή : όσο πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό των εκπληρωμένων προσδοκιών τους.
- Απαιτητικοί πελάτες : αφορά την περίπτωση που η εξίσωση αξίας έχει κυρτή μορφή, καθώς οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι αν δεν τους παρέχεται η μέγιστη δυνατή ποιότητα.

- Μη απαιτητικοί πελάτες : η συνάρτηση έχει κοίλη μορφή και οι πελάτες εκφράζουν την ικανοποίησή τους ακόμα και όταν ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.



Σχήμα 9: Βαθμός απαιτητικότητας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000; Grigoroudis & Siskos, 2010)

2.1.4.2 Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης

Με βάση όλα τα παραπάνω δημιουργείται η ανάγκη ορισμού ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης οι οποίοι παρουσιάζουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- Ορίζεται ένα ποσοτικό μέσο μέτρησης για τις απαιτήσεις των πελατών
- Οι πληροφορίες που αντλούνται είναι πλήρως εκμεταλλεύσιμες

Οι δείκτες αυτοί αντιπροσωπεύουν λοιπόν τη μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια κανονική (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Αυτό πρακτικά μεταφράζεται στο ότι οι δείκτες μπορούν να πάρουν διαφορετικές τιμές για διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης.

Επιπρόσθετα οι δείκτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και δίνουν στην επιχείρηση στοιχεία ώστε αυτή να βελτιώσει μια συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης.

2.1.4.3 Διαγράμματα Δράσης

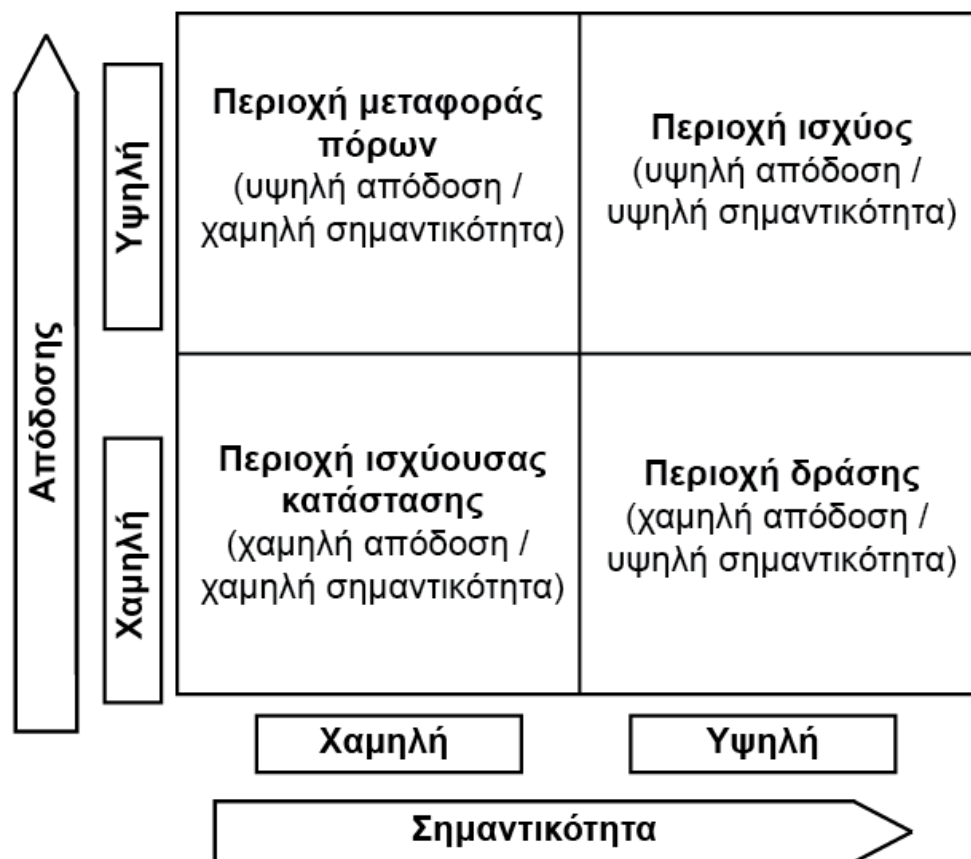
Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης μπορεί να αναπτυχθεί μια σειρά από διαγράμματα δράσης τα οποία υποδεικνύουν ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχει η επιχείρηση καθώς και τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνει αυτή για τη

βελτίωση της ικανοποίησης αυτής. Τα διαγράμματα αυτά είναι επιπλέον χάρτες απόφασης, στρατηγικής, αντίληψης και απόδοσης (Dutka, 1995; Motorola, 1995; Naumann and Giel, 1995) και είναι παρόμοια με μία ανάλυση SWOT. Κάθε ένας από τους προαναφερθέντες χάρτες χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με τη σημαντικότητα (υψηλή/χαμηλή) και την απόδοση (υψηλή/χαμηλή) του κάθε κριτηρίου. Οι 4 αυτές περιοχές είναι :

- Περιοχή ισχύουσας κατάστασης – status quo (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα) : Συνήθως δεν απαιτείται κάποια δράση καθώς δε θεωρείται σημαντική διάσταση από τους πελάτες
- Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα) : Αυτή η περιοχή μπορεί να θεωρηθεί σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση καθώς είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες την προτίμησαν.
- Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα) : Αυτά είναι τα κριτήρια που απαιτούν προσοχή και χρειάζονται βελτίωση από τη μεριά της επιχείρησης.
- Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα) : Σε αυτά τα κριτήρια θα μπορούσαν οι πόροι της επιχείρησης να χρησιμοποιηθούν αλλού για αύξηση της αποδοτικότητάς της.

Το σχεδιάγραμμα αυτό μπορεί επίσης να αναδείξει τις προτεραιότητες που έχει η επιχείρηση για τη βελτίωση της ικανοποίησής των πελατών της. Είναι προφανές ότι το κάτω δεξιά τεταρτημόριο (περιοχή δράσης) είναι το πιο σημαντικό καθώς είναι σημαντικά για τους πελάτες κριτήρια αλλά η επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται σε αυτά κατάλληλα. Δεύτερη προτεραιότητα αποτελεί η περιοχή ισχύος (πάνω δεξιά τεταρτημόριο), ειδικά αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Τρίτο σε σημαντικότητα είναι το κάτω αριστερά τεταρτημόριο (περιοχή ισχύουσας κατάστασης) αν και δεν είναι επείγουσα ανάγκη να αναλάβει κάποια δράση η επιχείρηση για αυτά τα κριτήρια, μπορεί να

αποδειχτούν όμως χρήσιμα για το μέλλον. Τέλος υπάρχει η περιοχή της μεταφοράς πόρων που δεν χρήζει ιδιαίτερης σημασία καθώς η επιχείρηση έχει μεγάλη απόδοση σε κριτήρια που στην πραγματικότητα δεν ενδιαφέρουν τους πελάτες.

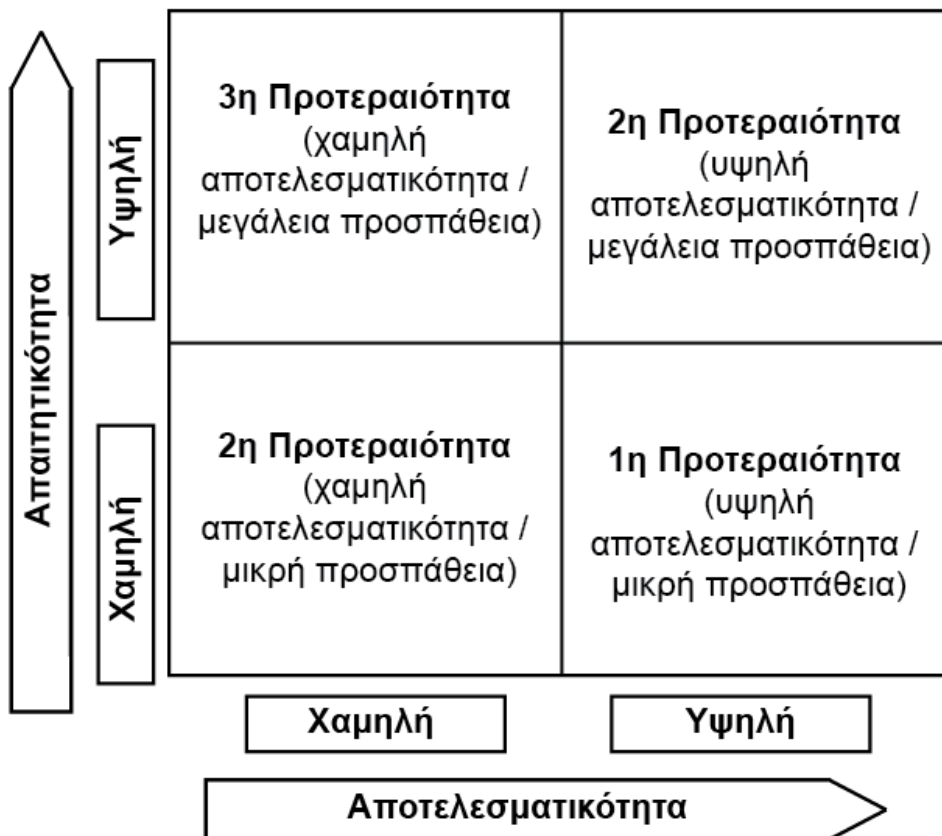


Σχήμα 10: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

2.1.4.4 Διαγράμματα Βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μας δείχνουν ποια κριτήρια ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν αλλά δεν δείχνουν τα αποτελέσματα αυτής της βελτίωσης. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκαν τα διαγράμματα βελτίωσης τα οποία χωρίζονται και αυτά σε τεταρτημόρια ανάλογα με την υψηλή ή χαμηλή αποτελεσματικότητα και την υψηλή ή χαμηλή απαιτητικότητα. Υπάρχουν λοιπόν 3 επίπεδα προτεραιότητας τα οποία χρησιμεύουν στην αξιολόγηση της ανάγκης για βελτίωση :

- 1^η προτεραιότητα (υψηλή αποτελεσματικότητα/μικρή προσπάθεια) : η περιοχή αυτή δείχνει ότι η επιχείρηση πρέπει να οδηγηθεί σε ενέργειες για τη βελτίωσή της στις συγκεκριμένες διαστάσεις καθώς είναι πολύ αποτελεσματικές και οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί.
- 2^η προτεραιότητα (υψηλή αποτελεσματικότητα/μεγάλη προσπάθεια και χαμηλή αποτελεσματικότητα/μικρή προσπάθεια) : αφορά διαστάσεις που είτε δεν έχουν μεγάλη απαιτητικότητα είτε έχουν υψηλό δείκτη βελτίωσης.
- 3^η προτεραιότητα (χαμηλή αποτελεσματικότητα/μεγάλη προσπάθεια) : αναφέρεται στα κριτήρια ικανοποίησης τα οποία έχουν μικρό περιθώριο βελτίωσης.



Σχήμα 11: Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

3. Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση έρευνας

3.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών σε ηλεκτρονικό κατάστημα μεγάλης αλυσίδας αντρικής ένδυσης. Στόχος ήταν να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο σε συνολικό βαθμό όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές ορίστηκαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο. Για την πραγματοποίηση της έρευνας, λοιπόν, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών, όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια. Πρόκειται για μια έρευνα σε δείγμα 157 ατόμων που πραγματοποιήθηκε στον ιστότοπο της εταιρίας ανδρικής ένδυσης.

3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σύγχρονα ακαδημαϊκά περιοδικά και βιβλία που πραγματοποιήθηκε, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, προέκυψαν τα κριτήρια, βάσει των οποίων δομήθηκε το ερωτηματολόγιο, βασικό εργαλείο της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προσεκτικά, λαμβάνοντας υπόψιν τα προαναφερθέντα στοιχεία, καθώς έτσι διασφαλίστηκε σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ερωτήσεις να είναι απλές και κατανοητές, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης στους ερωτώμενους.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από οχτώ (8) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις κάθε φορά, δηλώνοντας έτσι το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς του με την εκάστοτε ερώτηση, χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert (δυσανεστημένος, μάλλον δυσανεστημένος, ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος, ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος).

Η πρώτη ερώτηση δημιουργήθηκε με γνώμονα το κριτήριο της ευκολίας στην πλοήγηση και την αποτελεσματικότητα. Η ερώτηση αποσκοπεί στο να διαπιστωθεί το κατά πόσον είναι εύκολο για τον πελάτη να περιηγηθεί στον ιστότοπο αλλά και το πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά βρήκε αυτό που ήθελε ή έψαχνε. Η δεύτερη ερώτηση αφορά στο ενημερωτικό κριτήριο. Αυτό σχετίζεται με την ενημέρωση που λαμβάνει ο επισκέπτης για όλα τα διαθέσιμα προϊόντα και τις αγοραστικές του επιλογές, καθώς και το εάν αυτή είναι αρκετή ή όχι. Η τρίτη ερώτηση σχετίζεται με το βαθμό που ο επισκέπτης νιώθει ασφαλής στην περίπτωση συναλλαγής. Το κριτήριο αυτό δίνει βάση στο αίσθημα της ασφάλειας αναφορικά με τη διαφύλαξη των πληροφοριών των πιστωτικών καρτών. Ακόμη, έχει να κάνει και με το βαθμό που ο ερωτώμενος αισθάνεται σίγουρος ότι τα στοιχεία του δεν θα διαρρέουν προς εξωτερικούς παράγοντες. Με αυτόν τον τρόπο παίρνουμε τις κατάλληλες πληροφορίες για το κριτήριο της ασφάλειας.

Συνεχίζοντας με τις υπόλοιπες ερωτήσεις, η ερώτηση τέσσερα αποσκοπεί στο κριτήριο του σχεδιασμού ιστοσελίδας. Στο εν λόγω κριτήριο διακρίνεται ο βαθμός ικανοποίησης του επισκέπτη βάσει της αισθητικής του ιστότοπου και του κατά πόσον αυτή φαίνεται φιλική ως προς τη χρήση. Η πέμπτη ερώτηση έχει ως γνώμονα το κριτήριο της ανταπόκρισης. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζεται ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται αν οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σωστές και γρήγορες. Η έκτη ερώτηση βασίζεται στο κριτήριο της ποικιλίας εμπορευμάτων, καθώς στόχος είναι η αξιολόγηση του αριθμού των προϊόντων που είναι στον ιστότοπο και το εάν αυτός είναι αρκετός. Μολονότι το κριτήριο αυτό βιβλιογραφικά δεν εντάσσεται στα πιο σημαντικά, μας ζητήθηκε από την εταιρία, καθώς θεωρήθηκε από τους ίδιους πολύ σημαντικό το να γνωρίζουν αν χρειάζεται να αυξήσουν την ποικιλία των προϊόντων τους. Η έβδομη ερώτηση έχει ως γνώμονα το κριτήριο της εξατομίκευσης. Αυτό σχετίζεται με το κατά πόσον ανταποκρίνονται τα προϊόντα της εταιρίας στις καταναλωτικές ανάγκες των επισκεπτών του ιστοτόπου. Ακόμη, με την τελευταία ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο κριτήριο της χρησιμότητας, επιχειρήθηκε η προσέγγιση μιας γενικής εικόνας του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή, αλλά και του βαθμού που ο ερωτώμενος θεωρεί

αποδοτικό το χρόνο που δαπάνησε στον ιστότοπο, με σκοπό την αγορά ανδρικής ένδυσης.

Μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε η ανάλυση των απαντήσεων με τη χρήση του λογιστικού προγράμματος Tableau. Σκοπός ήταν η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της ελληνικής εταιρίας αντρικών ρούχων, όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους.

3.3 Ιστορία και στόχος εταιρίας

Το 1959 η εταιρεία ξεκινά την δημιουργική και δυναμική της πορεία στο χώρο του ανδρικού πλεκτού. Ο υψηλός σχεδιασμός και η ποιότητα κατασκευής σε συνδυασμό με τη μακρόχρονη εμπειρία και αναγνώριση στην ελληνική αγορά αποδεικνύονται το 1998 με την απόκτηση πιστοποιητικού ποιότητας ISO 9001. Το 2000 δημιουργεί νέες συλλογές με καινούρια είδη και σειρές ενώ ταυτόχρονα ξεκινά μια νέα και δυναμική αναδιοργάνωση της εταιρίας, με χαρακτηριστικές συνεργασίες με οίκους του εξωτερικού όπως ο Givenchy. Επιπρόσθετα το δίκτυο διανομής επεκτείνεται σε όλη την Ελλάδα. Από το 2003 ξεκινά μια πιο συντονισμένη προσπάθεια επέκτασης του δικτύου λιανικής της. Γίνεται για αυτό το λόγο μια εξελισσόμενη προώθηση των προϊόντων της σε ακόμα περισσότερα καταστήματα και shop-in-shop σε όλη την Ελλάδα. Το 2010 η εταιρία έχει καθιερωθεί πλέον στην αγορά του ανδρικού ενδύματος, επιτυγχάνοντας τη διεύρυνση των σημείων λιανικής πώλησης. Ταυτόχρονα, δημιουργεί νέες συνεργασίες με επιλεγμένα καταστήματα στην ανδρική ένδυση σε όλη την Ελλάδα, διατηρώντας πάντα μια «ζωντανή» σχέση με τους πελάτες της. Το 2012 δημιουργεί το πρώτο της ηλεκτρονικό κατάστημα μπαίνοντας δυναμικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθώντας τους ρυθμούς εξέλιξης. Από τότε, το ανανεώνει συνεχώς ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των πελατών της, θέλοντας να διατηρήσει το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει στα καταστήματα της και στην ηλεκτρονική της έκφανση. Σημαντικό βήμα ήταν και το πρόσφατο άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και στο Amazon.com ώστε να ενισχύσει την παρουσία της και στο εξωτερικό καθώς συνεργάζεται ήδη μέσω καταστημάτων και shop-in-shop

με 4 χώρες του εξωτερικού συμπεριλαμβανομένης της Ιορδανίας και της Κύπρου.

Κάθε επιχείρηση θέτει στόχους τους οποίους θέλει να επιτύχει βραχυπρόθεσμα αλλά και μεσομακροπρόθεσμα. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να υιοθετήσει μια στρατηγική η οποία θα τη χαρακτηρίζει και θα την καθοδηγεί, με σκοπό να πετύχει τους στόχους της. Η στρατηγική λοιπόν αποτελεί τη γενική πορεία που ακολουθεί η επιχείρηση για να ανταποκριθεί στην αποστολή και να φθάσει τους στόχους που η ίδια έχει θέσει. Υπάρχουν πολλά είδη στρατηγικής, γι' αυτό η κάθε εταιρία πρέπει να διαλέξει τη στρατηγική που της ταιριάζει και να την προσαρμόσει στα δεδομένα της. Πιο συγκεκριμένα η εταιρία που εξετάζουμε ακολουθεί μια στρατηγική ανάπτυξης αγοράς. Η επιχείρηση προσπαθεί δηλαδή να προωθήσει τα υπάρχοντα προϊόντα της σε νέες αγορές. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη επιπλέον γεωγραφικών αγορών. Επειδή το brand είναι σχετικά πρόσφατο, η βασική στρατηγική της εταιρίας είναι η γεωγραφική επέκταση του brand όχι μόνο στην Αττική αλλά και σε όλη την Ελλάδα. Έτσι μέσα σε λίγα χρόνια έχει ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων και πελατών χονδρικής, σε όλη τη Ελλάδα. Αφού ολοκληρωθεί η στρατηγική τοποθέτηση των καταστημάτων στα σημεία που η επιχείρηση θεωρεί ότι πρέπει να έχει παρουσία στο εσωτερικό, η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς στρέφεται στο εξωτερικό. Αν και η υλοποίηση της στρατηγικής αυτής είναι σε πρώιμο στάδιο, έχουν γίνει τα πρώτα βήματα επίτευξής της με άνοιγμα καταστήματος στην Κύπρο, στην Ιορδανία και στην Αλβανία. Βασικός στόχος και σταθμός της ανάπτυξής της αποτελεί επιπλέον η μεγαλύτερη έμφαση και προώθηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Παρατηρείται μια μεγάλη προσπάθεια ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών της, ώστε να αποτελεί μια βασική πηγή εσόδων καθώς η εταιρία αναγνωρίζει και σφυγμομετρεί την παγκόσμια τάση του καταναλωτικού κοινού προς τις αγορές από το ίντερνετ. Φιλοδοξεί στη δημιουργία μιας ακόμα πιο φιλικής πλατφόρμας προς το χρήστη η οποία θα λειτουργεί σαν αυτόνομο κατάστημα και θα περιλαμβάνει όχι μέρος αλλά ολόκληρη τη συλλογή των προϊόντων της.

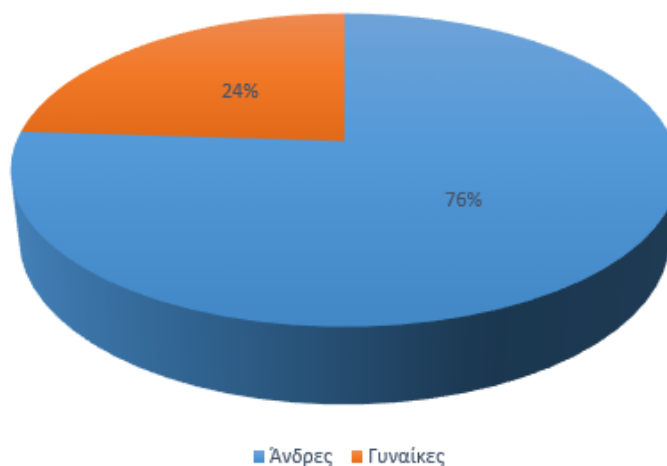
4. Κεφάλαιο 4^ο : Αποτελέσματα Μεθοδολογίας MUSA

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων με την χρήση του λογισμικού MUSA, προέκυψαν τόσο συγκεντρωτικά όσο και αναλυτικά αποτελέσματα για τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στη συνέχεια.

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

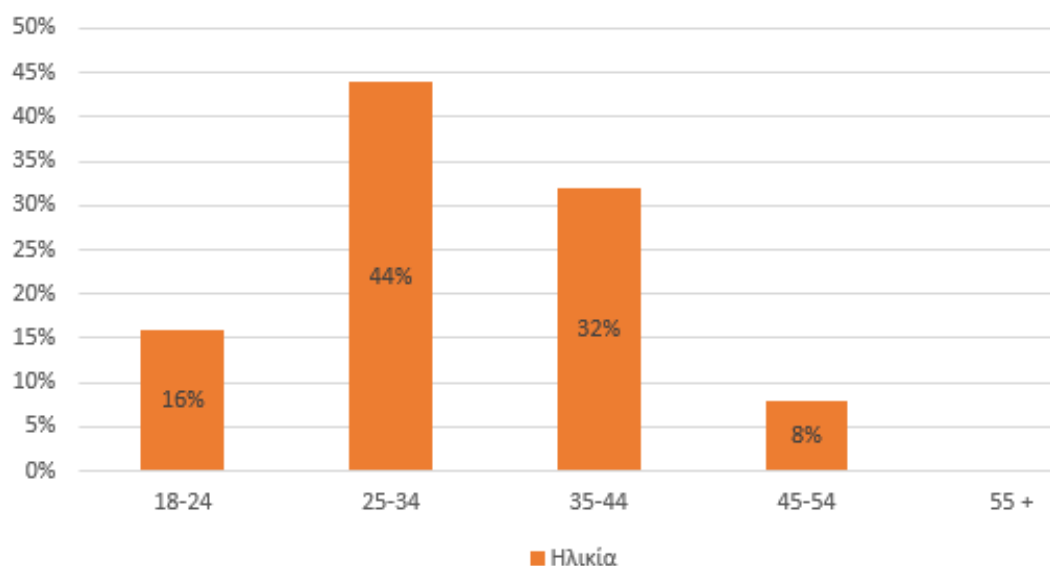
Η έρευνα έγινε σε ηλεκτρονικό κατάστημα μεγάλης αλυσίδας αντρικής ένδυσης. Οι απαντήσεις προήλθαν κατά 24% από γυναικείο πληθυσμό ηλικίας 18 μέχρι 54 και κατά 76% από αντρικό πληθυσμό ηλικίας από 18 μέχρι 70. Οι ηλικίες που απάντησαν περισσότερο στο ερωτηματολόγιο ήταν τόσο στις γυναίκες όσο και στους άνδρες μεταξύ 25 και 44 με ποσοστό 76% εκ μέρους των γυναικών και 71% από την πλευρά των ανδρών. Τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα καθώς τα προϊόντα της επιχείρησης αφορούν άνδρες ηλικίας 25-45 ετών που επιθυμούν να έχουν μια casual αλλά και ταυτόχρονα fashionable εμφάνιση, η οποία είναι κατάλληλη για όλες της ώρες της ημέρας. Από την άλλη αρκετές είναι οι γυναίκες οι οποίες επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσουν κάποιο δώρο για φίλους οι συγγενείς οπότε δεν μας κάνει εντύπωση που αποτελούν σχεδόν το ¼ του πλήθους των ερωτηθέντων.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά



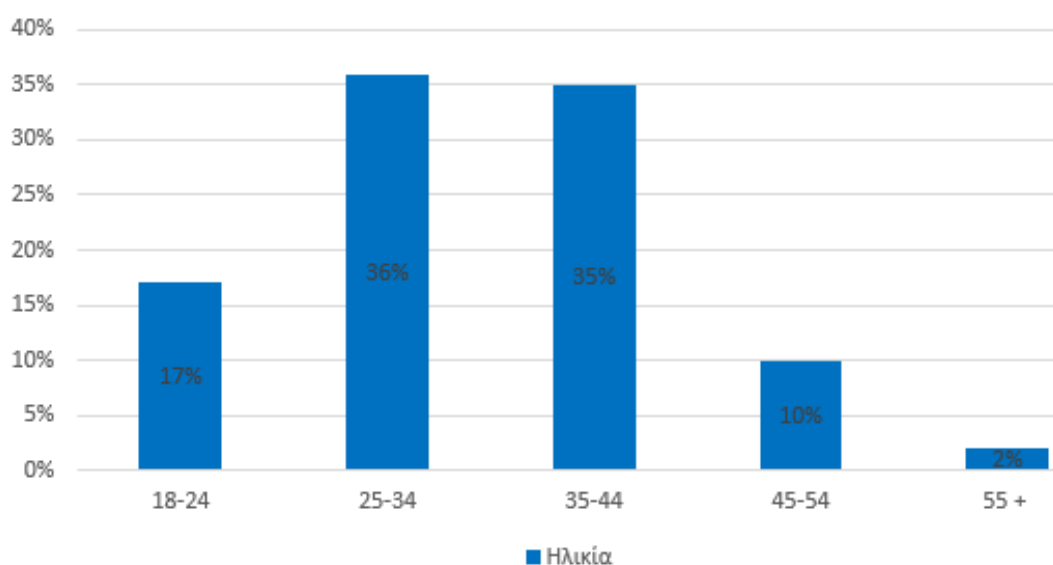
Σχήμα 12 : Ποσοστό αντρών – γυναικών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Γυναικών



Σχήμα 13: Ηλικίες γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Ανδρών

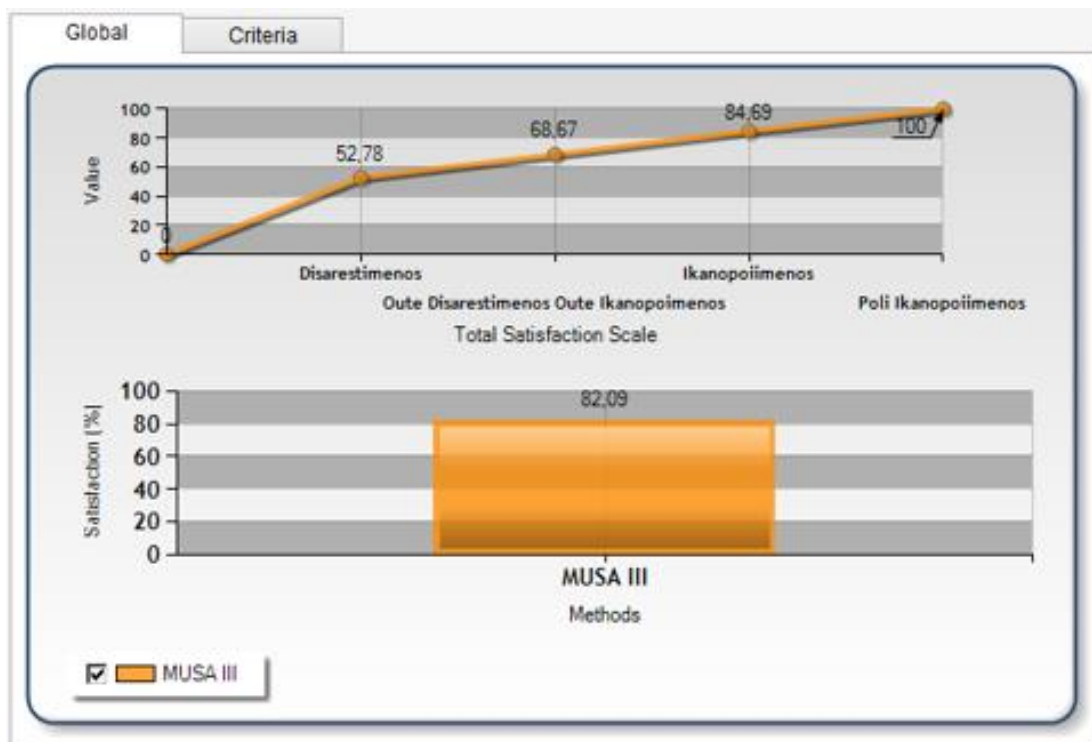


Σχήμα 14: Ηλικίες ανδρών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Η εταιρία απευθύνεται σε ολόκληρη την ελληνική αγορά καθώς στέλνει τα προϊόντα της σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας, από μεγάλες πόλεις μέχρι απομακρυσμένα χωριά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να απευθύνεται σε όλα τα πλάτη και τα μήκη της Ελλάδας και έτσι οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου να προήλθαν από ολόκληρη την χώρα.

4.2 Δείκτες απόδοσης

Ολική συνάρτηση αξιών

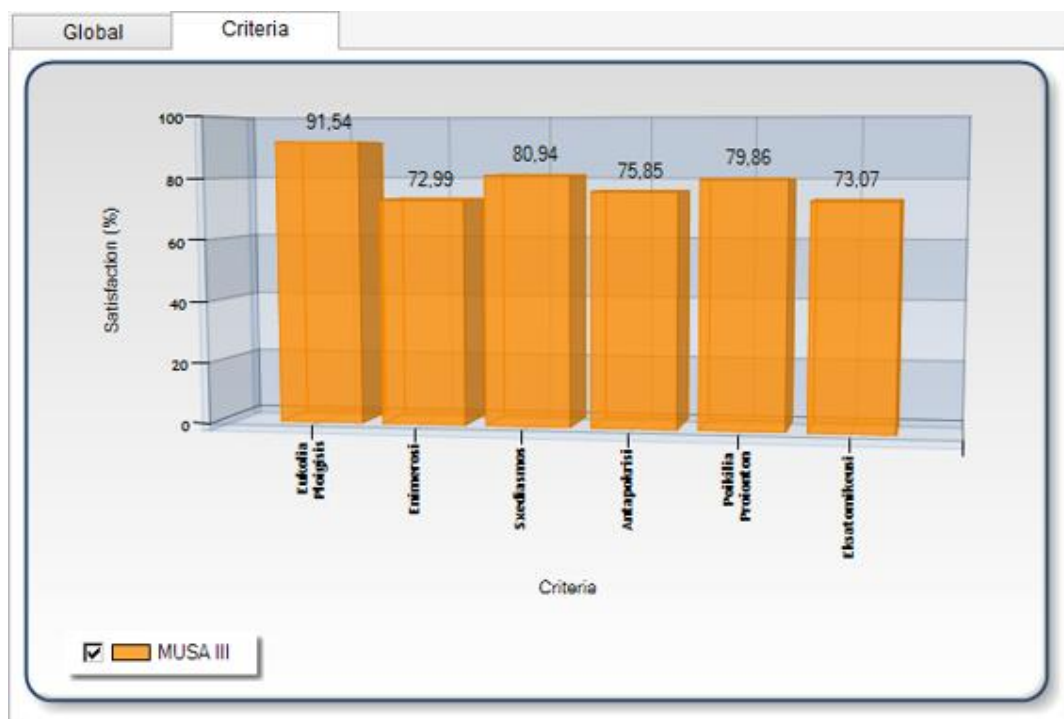


Σχήμα 15: Ολική συνάρτηση αξιών

Η ολική συνάρτηση αξιών (σχήμα 15) εκφράζει την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών, σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Όπως παρατηρούμε το ολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας ανδρικής ένδυσης φτάνει το 82,09%, ποσοστό που είναι αρκετά υψηλό. Το ποσοστό αυτό θεωρείται πολύ ικανοποιητικό για την εταιρία, αφού είναι και ο βασικός μέσος δείκτης απόδοσης.

Σύμφωνα με το σχήμα 15 η συνάρτηση ολικής ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι απαιτητικοί, δηλαδή δεν είναι ευχαριστημένοι αν δεν τους παρέχεται η μέγιστη δυνατή ποιότητα.

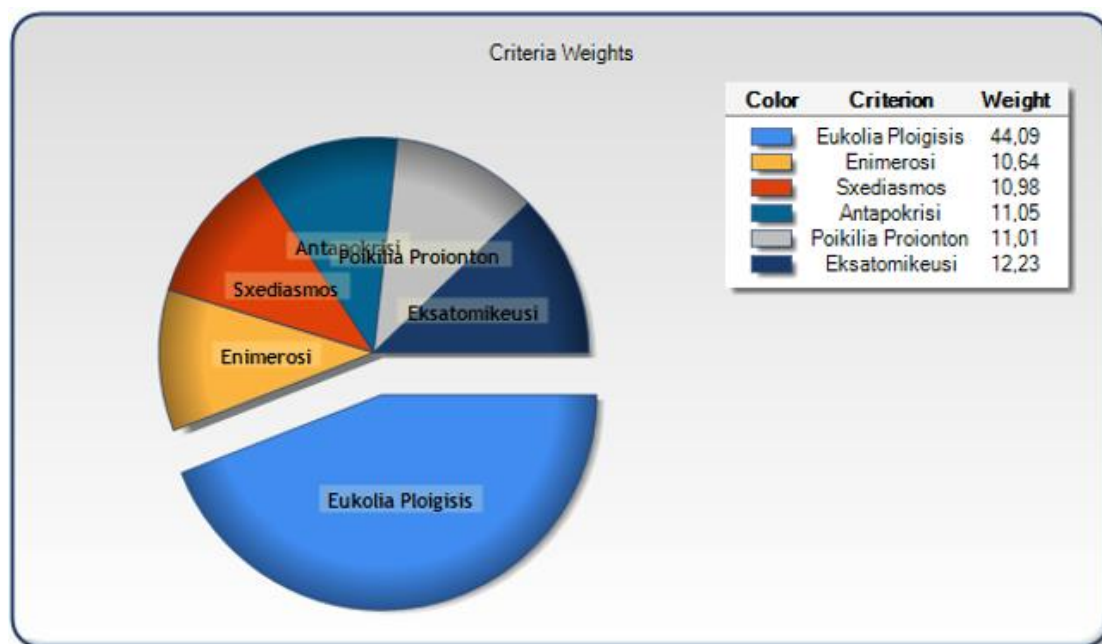
Ικανοποίηση ανά κριτήριο



Σχήμα 16: Ικανοποίηση ανά κριτήριο

Στο παραπάνω διάγραμμα (Σχήμα 16) εμφανίζονται οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης για καθένα από τα κριτήρια που εξετάστηκαν στην έρευνά μας. Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης αποτυπώνουν ποσοστιαία το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του e-shop της εταιρίας από το προσφερόμενο σε αυτούς προϊόν και από την εμπειρία πλοήγησης τους που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αποτελούν συνεπώς τους βασικούς δείκτες για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης εμφανίζει το κριτήριο της Ευκολίας Πλοήγησης με το συντριπτικό ποσοστό του 91.54%. Και τα υπόλοιπα όμως κριτήρια έχουν αρκετά υψηλό ποσοστό ικανοποίησης που κυμαίνεται από 80.94% το οποίο αφορά το κριτήριο του σχεδιασμού έως 72.99% που αφορά το κριτήριο της ενημέρωσης. Οι πελάτες δεν δείχνουν τόσο ικανοποιημένοι από την ενημέρωση της εταιρείας και αυτό το συμπεραίνουμε από το χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης, το οποίο είναι 72.99%. Ίσως σε αυτό το κριτήριο θα πρέπει να στραφούν αρχικά οι ενέργειες βελτίωσης της εταιρείας.

Βαρύτητα κριτηρίων

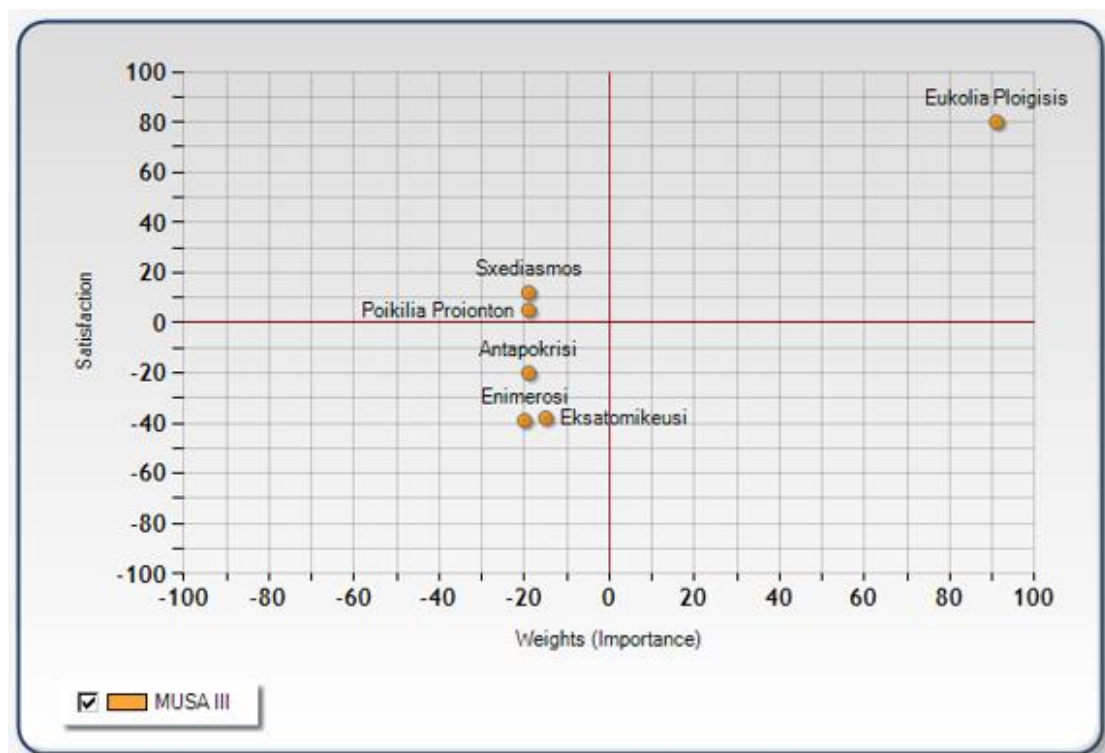


Σχήμα 17 : Βαρύτητα κάθε κριτηρίου

Το διάγραμμα-πίτα που φαίνεται παραπάνω (Σχήμα 17) μας υποδεικνύει τη βαρύτητα του κάθε κριτηρίου που έχουμε αναλύσει παραπάνω. Είναι ουσιαστικά ο βαθμός σπουδαιότητας του κάθε κριτηρίου, έτσι όπως το αντιλαμβάνονται οι πελάτες, καθώς και το ποσοστό το οποίο επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση σε σχέση πάντα με τα υπόλοιπα κριτήρια. Είναι προφανές ότι το κριτήριο της Ευκολίας Πλοήγησης με ποσοστό βαρύτητας 44.09% αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο έτσι όπως το αντιλαμβάνονται οι πελάτες καθώς έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα. Είναι λοιπόν επιτακτική η ανάγκη επικέντρωσης των προσπαθειών βελτίωσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στην ευκολία πλοήγησης αφού αυτή αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο. Τα υπόλοιπα κριτήρια κυμαίνονται περίπου στα ίδια ποσοστά βαρύτητας άρα και σημαντικότητας με 12.23% για την εξατομίκευση, 11.05% για την ανταπόκριση, 11.01% για την ποικιλία προϊόντων, 10.98% για το σχεδιασμό και τέλος 10.64% για την ενημέρωση. Το ότι βέβαια τα κριτήρια αυτά έχουν χαμηλότερο ποσοστό βαρύτητας δεν σημαίνει ότι πρέπει να αγνοηθούν από την επιχείρηση.

Διάγραμμα δράσης

Τα διαγράμματα δράσης (Action Diagrams) μας δείχνουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, κατά πόσο αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών της στα σημαντικά για αυτούς κριτήρια, καθώς και προς ποια κατεύθυνση πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.



Σχήμα 18: Διάγραμμα δράσης

Από το παραπάνω διάγραμμα δράσης (Σχήμα 18) διαπιστώνουμε ότι το πλέον σημαντικό κριτήριο είναι αυτό της ευκολίας πλοήγησης το οποίο και εμφανίζει την υψηλότερη απόδοση από τα άλλα κριτήρια και γι' αυτό βρίσκεται στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα). Η ευκολία πλοήγησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το συγκριτικό πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό.

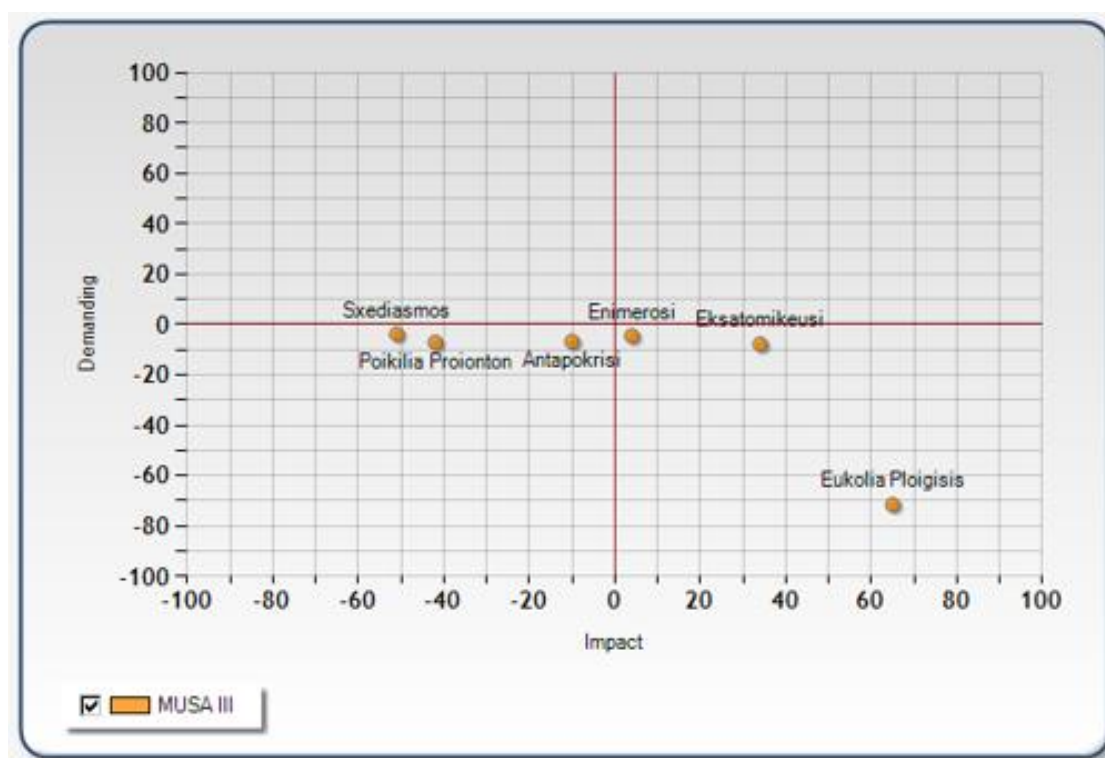
Στην περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα) παρατηρούμε ότι δεν ανήκει κανένα κριτήριο. Στο τεταρτημόριο αυτό υπάρχουν

τα κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε για να υπάρξει αύξηση στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Το επόμενο κριτήριο βρίσκεται στην ισχύουσα κατάσταση (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα) και είναι το κριτήριο της εξατομίκευσης που όπως παρατηρούμε έχει την χαμηλότερη απόδοση. Στη συνέχεια ακολουθεί το κριτήριο της ενημέρωσης και ανταπόκρισης. Σε αυτό το τεταρτημόριο δεν απαιτείται κάποια επιπλέον ενέργεια από την πλευρά της εταιρίας καθώς οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες.

Τέλος έχουμε στο διάγραμμα δράσης και της περιοχής μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα) τον σχεδιασμό και την ποικιλία προϊόντων τα οποία αφενός δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους πελάτες έχουν όμως αφετέρου υψηλή απόδοση από τη μεριά της εταιρίας. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία ότι έχει δώσει περισσότερη βαρύτητα στα συγκεκριμένα κριτήρια από ότι θα έπρεπε. Οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της εταιρείας που αφορούν στα συγκεκριμένα κριτήρια θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.

Διάγραμμα βελτίωσης



Σχήμα 19: Διάγραμμα βελτίωσης

Το διάγραμμα βελτίωσης (Improvements Maps) (Σχήμα19) συμπληρώνει το διάγραμμα δράσης προσδιορίζοντας ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης καθώς και το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση.

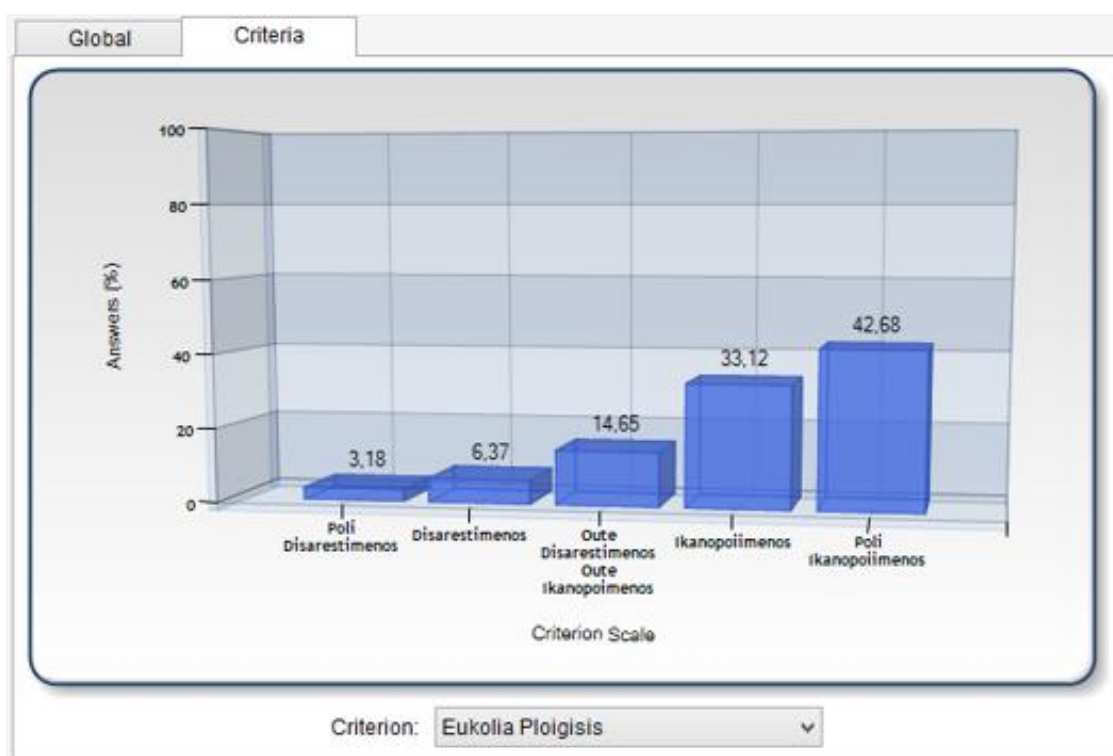
Στην περιοχή της πρώτης προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότητα/ μικρή προσπάθεια) ανήκουν τα χαρακτηριστικά στα οποία η εταιρία θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες της ώστε να καταφέρει να βελτιώσει τις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα. Από το παραπάνω διάγραμμα βελτίωσης διαπιστώνουμε ότι σε αυτή την κατηγορία ανήκουν η ευκολία πλοήγησης, η εξατομίκευση και η ενημέρωση. Οι πελάτες σε αυτά τα κριτήρια δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι ενώ η αποτελεσματικότητα αυτών των κριτηρίων είναι μεγάλη. Αυτό σημαίνει ότι με

μια μικρή βελτίωση των κριτηρίων αυτών θα μπορέσει να αυξήσει πάρα πολύ την ικανοποίηση των πελατών στο συγκεκριμένα κριτήριο.

Στη δεύτερη προτεραιότητα (υψηλή αποτελεσματικότητα/μεγάλη προσπάθεια και χαμηλή αποτελεσματικότητα/μικρή προσπάθεια) βρίσκονται τα υπόλοιπα κριτήρια, δηλαδή ποικιλία προϊόντων, ανταπόκριση και σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός έχει την μεγαλύτερη απαιτητικότητα και αποτελεσματικότητα ταυτόχρονα. Επομένως μια μικρή βελτίωση μπορεί να αυξήσει κατά πολύ την ικανοποίηση των πελατών.

Στην τρίτη προτεραιότητα (χαμηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια) δεν έχουμε κάποιο κριτήριο, άρα κάποια χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

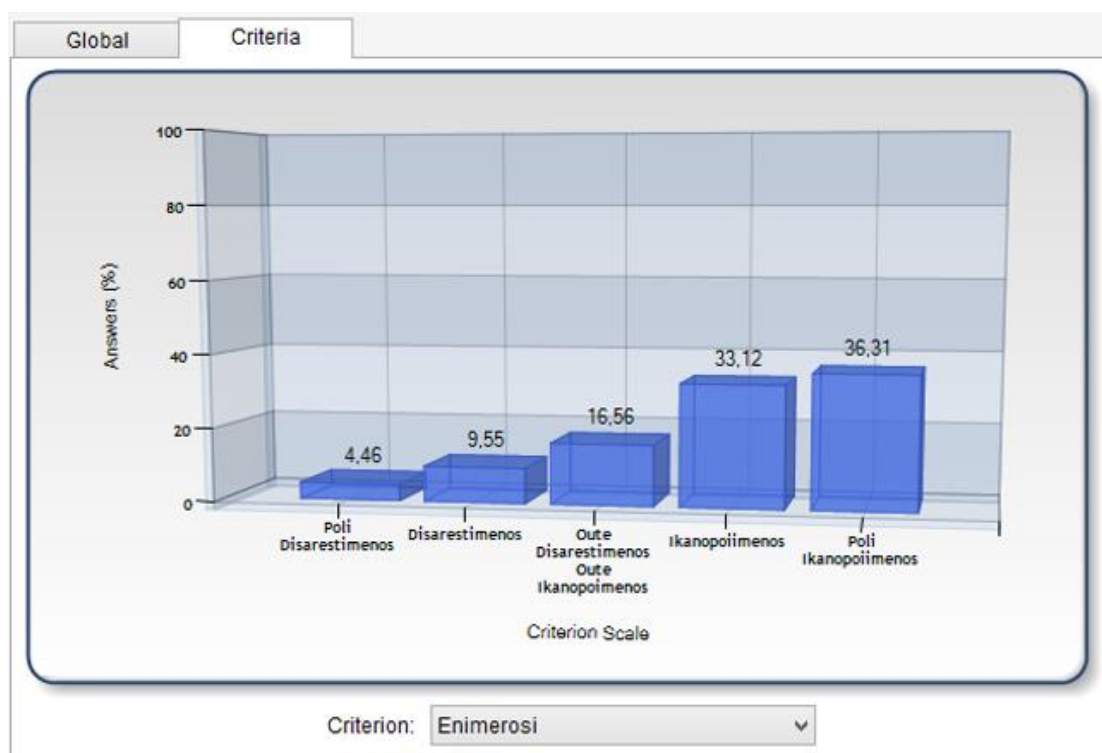
Ευκολία πλοήγησης



Σχήμα 20: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ευκολίας πλοήγησης

Η ανάλυση του κριτηρίου «ευκολία πλοήγησης» (σχήμα 20) του ηλεκτρονικού ιστότοπου της εταιρίας μας έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών πελατών της είναι πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 42,68%. Ακολουθούν με ποσοστό 33,12% εκείνοι που απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, με ποσοστό 14,65% αυτοί που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι, με ποσοστό 6,37% οι δυσαρεστημένοι και τέλος με 3,18% έχουμε τους πολύ δυσαρεστημένους.

Ενημέρωση



Σχήμα 21: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ενημέρωση

Συνεχίζουμε με την ανάλυση του κριτηρίου «ενημέρωση», το οποίο βλέπουμε και στο σχήμα 21 και διαπιστώνουμε ότι με 36,31% έχουμε πολύ ικανοποιημένους πελάτες. Στη συνέχεια με ποσοστό 33,12% έχουμε εκείνους που απάντησαν ότι είναι απλά ικανοποιημένοι. Αυτοί που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι κατέχουν το 16,56%, ενώ σε πολύ

χαμηλά ποσοστά έχουμε τους δυσαρεστημένους και τους πολύ δυσαρεστημένους με 9,55% και 4,46% αντίστοιχα.

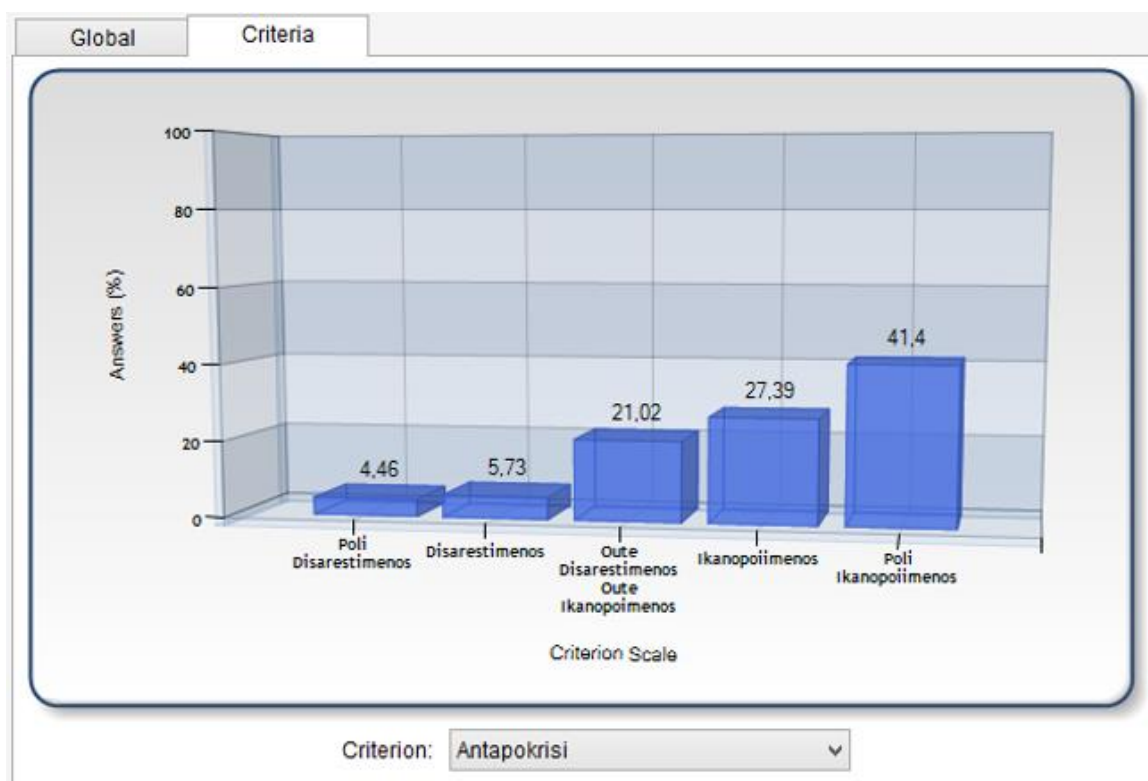
Σχεδιασμός



Σχήμα 22: Ικανοποίηση ανά κριτήριο Σχεδιασμού

Στο σχήμα 22 θα ασχοληθούμε με την ανάλυση του κριτηρίου «σχεδιασμός». Πιο συγκεκριμένα με ποσοστό 43,59% έχουμε πολύ ικανοποιημένους πελάτες, ακολουθούν με 32,48% εκείνοι που απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι και με ποσοστό 21,66% ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι. Τα ποσοστά σε δυσαρεστημένους και πολύ δυσαρεστημένους είναι σε πάρα πολύ μικρά επίπεδα και πιο συγκεκριμένα σε ποσοστά 0,64% και 1,27% αντίστοιχα.

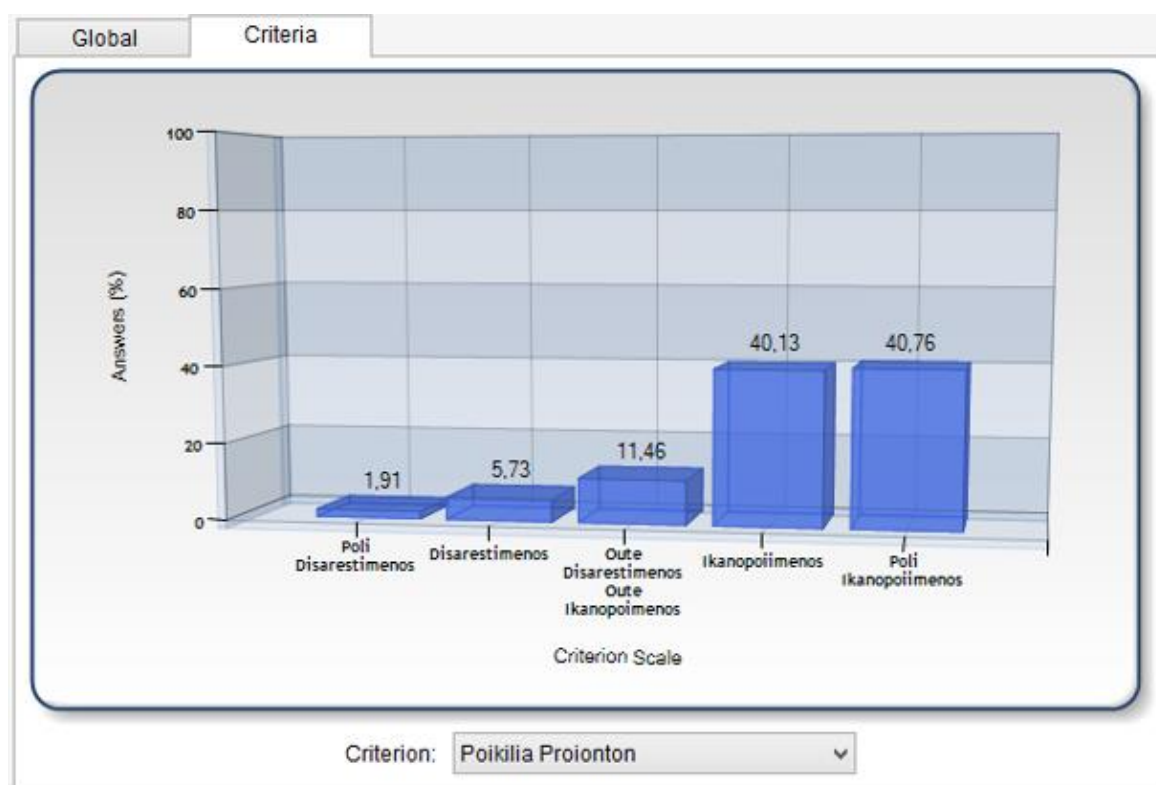
Ανταπόκριση



Σχήμα 23: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ανταπόκρισης

Η ανάλυση του κριτηρίου «ανταπόκριση» του ηλεκτρονικού ιστότοπου της εταιρίας (σχήμα 23) μας έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της είναι πολύ ικανοποιημένοι σε επίπεδο 41,4%. Ακολουθεί με ποσοστό 27,39% εκείνοι που απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, με ποσοστό 21,02% αυτοί που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι, με ποσοστό 5,73% οι δυσαρεστημένοι και τέλος με 4,46% έχουμε τους πολύ δυσαρεστημένους.

Ποικιλία προϊόντων



Σχήμα 24: Ικανοποίηση ανά κριτήριο ποικιλία προϊόντων

Αναλύοντας το διάγραμμα (σχήμα 24) το οποίο αφορά το κριτήριο της «ποικιλίας προϊόντων» βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 40,76%. Ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά οι ικανοποιημένοι πελάτες και με ποσοστό 40,13%. Εν συνεχεία με ποσοστό 11,46% έχουμε αυτούς που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι, με ποσοστό 5,73% οι δυσαρεστημένοι και τέλος με 1,91% έχουμε τους πολύ δυσαρεστημένους.

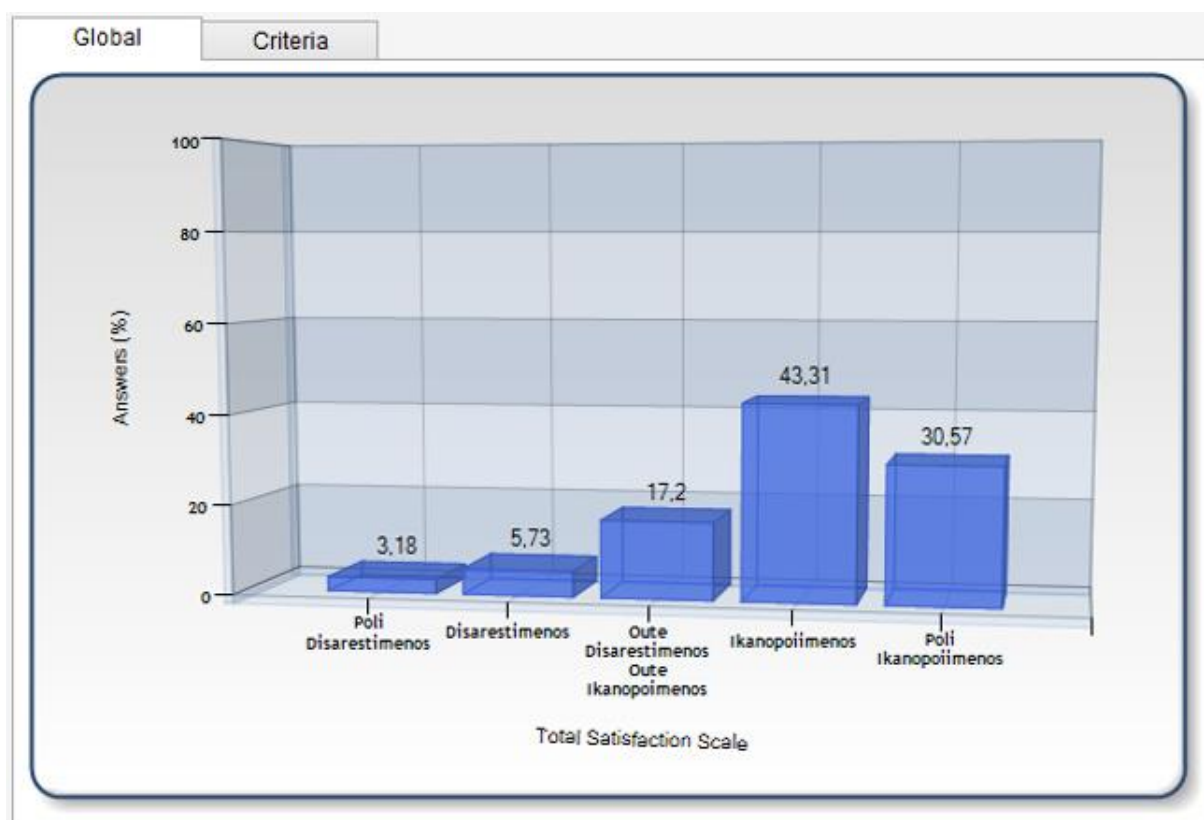
Εξατομίκευση



Σχήμα 25: Ικανοποίηση ανά κριτήριο εξατομίκευσης

Με την ανάλυση του κριτηρίου «εξατομίκευση» στο σχήμα 25, διαπιστώνουμε ότι με 33,12% έχουμε πολύ ικανοποιημένους πελάτες. Ενώ ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό 33,12% εκείνοι που απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι. Αυτοί που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι κατέχουν το 22,93%, ενώ σε χαμηλά ποσοστά έχουμε τους δυσαρεστημένους και τους πολύ δυσαρεστημένους με 7,64% και 3,18% αντίστοιχα.

Συνολική Ικανοποίηση



Σχήμα 26: Συνολική Ικανοποίηση

Τέλος μελετώντας το σχήμα 26 με την συνολική ανάλυση των κριτηρίων, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών πελατών της είναι ικανοποιημένοι με ποσοστό 43,31%. Στη συνέχεια με ποσοστό 30,57% έχουμε τους πολύ ικανοποιημένους πελάτες. Έπειτα με ποσοστό 17,2% βρίσκονται αυτοί που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι, ενώ σε χαμηλά ποσοστά είναι οι δυσαρεστημένοι με 5,73% και τέλος με 3,18% οι πολύ δυσαρεστημένοι.

Επίλογος-Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάσθηκε και αναλύθηκε η σημασία που έχει η αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη. Γνωρίζοντας το κατά πόσο είναι ικανοποιημένος ένας πελάτης αλλά και σε ποιον τομέα δεν είναι μπορούμε να δράσουμε αλλάζοντας την στρατηγική μας κατεύθυνση ώστε να καταφέρουμε να τον ικανοποιήσουμε. Ένας ικανοποιημένος πελάτης θα είναι πιστός στο προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχουμε (brand loyalty), θα είναι διατεθειμένος να ξαναγοράσει από εμάς και θα προτείνει το κατάστημά μας και στον κοινωνικό του κύκλο (Word Of Mouth) . Η έρευνα μας επικεντρώθηκε στην ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων και αυτό γιατί το ίντερνετ και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς όπως είδαμε στην ιστορική αναδρομή που έγινε στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας.

Έχοντας μελετήσει πολλές και διαφορετικές έρευνες πάνω στο θέμα ώστε να επιλεχθούν τα κατάλληλα κριτήρια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που εκπονήσαμε με την χρήση της μεθόδου MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis).

Το ολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, καθώς φτάνει το 82,09% κάτι που όμως δεν πρέπει να καθησυχάζει τους υπεύθυνους της εταιρίας ανδρικής ένδυσης οι οποίοι θα πρέπει να μεριμνούν και να προσπαθούν καθημερινά για να καταφέρουν να το κρατήσουν ή ακόμα και να το αυξήσουν. Εξετάζοντας την ικανοποίηση των πελατών στα επιμέρους κριτήρια διαπιστώνουμε το μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης τους και σε συγκεκριμένους τομείς. Πιο συγκεκριμένα με ποσοστό 91,54% οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την ευκολία χρήσης του ιστότοπου. Αυτό σημαίνει ότι ο ιστότοπος της εταιρίας έχει στηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες του να μπορούν να κάνουν εύκολα τις αγορές τους και να περιηγηθούν σε αυτό χωρίς κάποια ιδιαίτερη δυσκολία ή πολυπλοκότητα. Υψηλό ποσοστό έχει και ο σχεδιασμός αλλά και η ποικιλία που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα κάτι που φαίνεται από τα ποσοστά 80,94% και 79,86% αντίστοιχα. Αυτό πρακτικά ερμηνεύεται ότι υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση τόσο στην αισθητική σχεδίαση

του e-shop όσο και στην ποικιλία προϊόντων που αυτό προσφέρει, συμπέρασμα χρήσιμο για την εταιρία όσον αφορά το μείγμα προϊόντων που προσφέρει ηλεκτρονικά. Οι καταναλωτές όμως δεν δείχνουν τόσο ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που παρέχει ο ιστότοπος, δηλαδή δεν παίρνουν την πληροφορία που θέλουν τόσο εύκολα τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις δυνατότητες που αυτά έχουν. Το ποσοστό σε αυτό το κριτήριο βρίσκεται στο 72,99% το οποίο μπορεί να φαίνεται υψηλό αλλά έχει σίγουρα περιθώρια βελτίωσης. Ίσως ένα πιο εντατικό newsletter και ένα ενημερωμένο homepage να αύξανε τα ποσοστά αυτά.

Η ανάλυση μας έδειξε επίσης ποια κριτήρια θεωρούν σημαντικά οι καταναλωτές κάτι που δεν είναι απαραίτητα ίδιο και με τις προτεραιότητες που έχει θέσει η εταιρία. Για τους καταναλωτές λοιπόν το πιο σημαντικό κριτήριο αποτελεί η ευκολία χρήσης με 44,09% το οποίο είναι σημαντικό επίσης και για την εταιρία καθώς σύμφωνα με το διάγραμμα δράσης της βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Με λίγα λόγια είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα τους και να μην απαιτείται ιδιαίτερη κατάρτιση. Οι επόμενοι παράγοντες έχουν μεγάλη απόκλιση σε σχέση με την ευκολία χρήσης και έχουν ποσοστά όπως η εξατομίκευση με 12,23%, η ανταπόκριση με 11,05% και η ποικιλία προϊόντων με 11,01%. Στα ίδια επίπεδα ακολουθούν και τα υπόλοιπα κριτήρια. Αν εξαιρέσουμε δηλαδή την ευκολία χρήσης που κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα όλα τα υπόλοιπα κριτήρια έχουν παρόμοιο «βάρος», δηλαδή σημασία για την ικανοποίηση του πελάτη.

Το σημαντικότερο εργαλείο για να πάρουμε τα συμπεράσματα που χρειαζόμαστε είναι το διάγραμμα δράσης και το διάγραμμα βελτίωσης. Στο προηγούμενο κεφάλαιο κάναμε εκτενή μελέτη και στη συνέχεια θα παραθέσουμε τα σημαντικότερα σημεία.

Η περιοχή δράσης δεν περιλαμβάνει κανένα κριτήριο κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την εταιρία αφού σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο το οποίο είναι σπουδαίο για τους πελάτες αλλά να μην έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία και προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης. Επόμενη προτεραιότητά για την εταιρία αποτελεί η ευκολία πλοήγησης η οποία βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι στην περιοχή ισχύουσας

κατάστασης βρίσκεται την συγκεκριμένη χρονική στιγμή η ανταπόκριση, η ενημέρωση και η εξατομίκευση, κριτήρια όχι τόσο κρίσιμα για τον καταναλωτή, κάτι που ενδεχομένως αλλάξει στο μέλλον. Δεν χρειάζεται να λησμονείται το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών σε αυτά τα 3 κριτήρια δεν είναι τόσο υψηλή όσο τα άλλα κριτήρια. Τέλος παρατηρούμε την περιοχή μεταφοράς πόρων όπου έχουμε τον σχεδιασμό και την ποικιλία προϊόντων τα οποία δεν έχουν μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές αλλά η απόδοση της εταιρίας βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Ίσως θα πρέπει οι πόροι και ενέργεια της εταιρίας να δαπανηθούν στη βελτίωση κάποιων άλλων κριτηρίων.

Από το διάγραμμα βελτίωσης βγαίνει το συμπέρασμα ότι η εταιρία θα πρέπει αρχικά να εστιάσει τις προσπάθειες της στην ευκολία πλοήγησης, την εξατομίκευση και την ενημέρωση καθώς εκεί έχει το συγκριτικό της πλεονέκτημα αφού παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα και οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, δεν απαιτείται δηλαδή μεγάλη προσπάθεια. Στη συνέχεια η εταιρία πρέπει να στραφεί στα κριτήρια της ανταπόκρισης, του σχεδιασμού και της ποικιλίας προϊόντων που βρίσκονται στη δεύτερη προτεραιότητα καθώς οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και η εταιρία έχει χαμηλή αποτελεσματικότητα. Οπότε μια αύξηση σε αυτό το κομμάτι θα είχε γρήγορα και αισθητά αποτελέσματα. Στον τρίτη προτεραιότητα η επιχείρηση δεν έχει κανένα κριτήριο.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα δεδομένα βλέπουμε ότι πρέπει αρχικά να γίνει εντατικοποίηση των προσπαθειών βελτίωσης όσον αφορά τα κριτήρια της «ευκολίας πλοήγησης» καθώς όπως φαίνεται παραπάνω είναι το πιο σημαντικό για τους πελάτες κριτήριο το οποίο όμως έχει ένα ποσοστό 75,80% ικανοποιημένων πελατών και ένα ποσοστό 24,20% αδιάφορων και δυσαρεστημένων πελατών που δεν πρέπει να αγνοηθεί. Στη συνέχεια η εταιρία πρέπει να δώσει βάση στα κριτήρια της εξατομίκευσης και της ενημέρωσης στα οποία οι πολύ ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι πελάτες είναι σε ποσοστό 66,24% και 69,43% αντίστοιχα. Η εταιρία αν στραφεί στην βελτίωση αυτών των κριτηρίων θα καταφέρει να αυξήσει τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών της δαπανώντας λίγους πόρους και καταβάλλοντας μικρή προσπάθεια.

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η εταιρία κατά την διεξαγωγή της έρευνας είχε ήδη αρχίσει την αναβάθμιση της ηλεκτρονικής της πλατφόρμας αφενός για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της και αφετέρου για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η έρευνα που διεξήχθη στην διπλωματική αυτή εργασία θα παραδοθεί στην εταιρία ώστε να δημιουργηθεί μια νέα στρατηγική σχεδιασμού του ηλεκτρονικού της καταστήματος, η οποία θα συνάδει με τα αποτελέσματα της έρευνας προς αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών και επομένως την αύξηση των ηλεκτρονικών της πωλήσεων και της πιστότητας (brand loyalty). Μετά την δημιουργία της νέας τους πλατφόρμας μας ζητήθηκε να ξανά τρέξουμε την μεθοδολογία για να δούμε εκ νέου τη υφιστάμενη κατάσταση.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Γρηγορούδης, Β. και Σίσκος, Γ., (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
2. Δερβιτσιώτης Κ. (1993). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα.
3. Λογοθέτης Ν. (1993). Management Ολικής Ποιότητας : Από τον Deming στον Taguchi και το SPC, Interbooks, Αθήνα
4. Πομπόρτσης, Α. & Τσουλφάς, Α., (2002). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. s.l., Τζιόλα
5. Σπανός Α. (1993). Ολική Ποιότητα, Γαλαίος, Αθήνα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Bounds G., G. Dobbins and O. Fowler (1994). Management: A total quality perspective, Internation Thomson Publishing, Ohio.
2. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
3. Brans, J.P. and B. Mareschal (1990). The PROMETHEE methods for MCDM: The PROMCALC, GAIA and BANKADVISER software, in: C.A. Bana e Costa (ed.), Readings in multiple criteria decision aid, Springer, Berlin, 216-252.
4. Business Week Guide (1994). The quality imperative. McGraw-Hill, New York

5. Cadotte E. R. and Turgeon (1988). Dissatisfiers and satisfiers: Suggestion from consumer complains compliments, Journal of satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1, 74-79.
6. Cardozo, R., (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, 2, (3), 244-249.
7. Churchill G. A. Jr. and C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
8. Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Total Quality Management & Business Excellence, 20(4), 423–443.
<https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
9. Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. Internet Research, 18(3), 313–335. <https://doi.org/10.1108/10662240810883335>
10. Dutka, A. (1995). AMA Handbbok of customer satisfaction: A guide to research, planning, and implementation, NTC Publishing Group, Illinois.
11. E- commerce Europe, (2017) [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/>
Πρόσβαση [19 07 2017].
12. Eltrun, (2017) “E-Business Research Center” [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.eltrun.gr/>
Πρόσβαση [15 07 2017].
13. Engel J. F. and R. D. Blackwell (1982). Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York.

14. Evans, J.P. and R.E. Steuer (1973). A revised simplex method for linear multiple objective programs, *Mathematical Programming*, 5 (1), 54-72.
15. Fasanghari, M., & Roudsari, F. (2008). The fuzzy evaluation of e-commerce customer satisfaction. *World Appl. Sci. J*, 4(2), 164–168. Retrieved from [http://www.idosi.org/wasj/wasj4\(2\)/1.pdf?origin=publication_detail](http://www.idosi.org/wasj/wasj4(2)/1.pdf?origin=publication_detail)
16. Fasanghari, M., & Roudsari, F. (2008). The fuzzy evaluation of e-commerce customer satisfaction. *World Appl. Sci. J*, 4(2), 164–168. Retrieved from [http://www.idosi.org/wasj/wasj4\(2\)/1.pdf?origin=publication_detail](http://www.idosi.org/wasj/wasj4(2)/1.pdf?origin=publication_detail)
17. Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
18. Fishburn, P.C. (1970). *Utility theory for decision making*, Wiley, New York.
19. Fishburn, P.C. (1972). *Mathematics of decision theory*, UNESCO, The Hague.
20. Fishburn, P.C. (1982). *The foundation of expected utility*, Reidel, Dordrecht.
21. Fornell C., (1992). «A National Customer Barometer: The Swedish Experience», *Journal of Marketing*
22. French, S. (1993). *Decision theory: An introduction to the mathematics of rationality*, Ellis Horwood, West Sussex.

23. Giese J., Cote J., (2000). «Defining Consumer Satisfaction», Academy of Marketing Science Review, Vol. 1
24. Gomsec, (2016) “eCommerce Stats” [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://github.com/gomsec>
Πρόσβαση [10 06 2017].
25. Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method, European Journal of Operational Research, 143 (1), 148-170.
26. Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V. A., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. European Journal of Operational Research, 187(3), 1346–1357.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.09.017>
27. Greca, (2017) “Greek e-Commerce Assosiation” [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.greekecommerce.gr/>
Πρόσβαση [15 07 2017].
28. Hayes B. (1992). Measurement customer satisfaction: Development and use of questionnaires, ASQC Quality Press, Milwaukee
29. Howard J. A. and J. Sheth (1969). The theory of buyer behavior, John Wiley and Sons, New York.
30. Hunt H. K. (1977). Customer satisfaction/dissatisfaction : Overview and future research directions, in : H. K. Hunt (Ed.), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge. MA.
31. Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. Expert Systems with Applications, 34(4), 3033–3042.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>

32. Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
33. Helson, H., (1964). *Adaptation-level theory*. Harper & Row, New York.
34. Inemy, (2017) “Ινστιτούτο εμπορίου και υπηρεσιών της ΕΣΕΕ” [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.inemy.gr/>
Πρόσβαση [15 07 2017].
35. Jacquet-Lagrèze, E. and J. Siskos (1982). Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision-making: The UTA method, *European Journal of Operational Research*, 10 (2), 151-164.
36. Jacquet-Lagrèze, E. (1984). PREFCALC: Evaluation et décision multicritere, *Revue de l'Utilisateur de IBM PC*, 3, 38-55.
37. Jacquet-Lagrèze, E.R. Meziani, and R. Slowinski (1987). MOLP with an interactive assessment of a piecewise-linear utility function, *European Journal of Operational Research*, 31 (3), 350-357.
38. Jacquet-Lagrèze, E. (1990). Interactive assessment of preference using holistic judgement: The PREFCALC system, in: C. Bana e Costa, (ed.), *Readings on multiple criteria decision aid*, Springer, Berlin, 335-350.
39. Jaszkiwicz, A. and R. Slowinski (1995). The Light Beam Search: Outranking based interactive procedure for multiple-objective mathematical programming, in P.M. Pardalos, Y. Siskos and C. Zopounidis (eds.), *Advances in multicriteria analysis*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 129-146.

40. Juran. J.M., (1988). Juran's Quality Control Handbook. McGraw-Hill
41. Juran J. M. and F. M. Gryna (1988). Juran's quality control handbook, McGraw-Hill, New York.
42. Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
43. Kalakota R., Whinston A., (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*, Addison – Wesley, University of Texas, Austin
44. Keeney, R.L. and H. Raiffa (1976). *Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade-offs*, Wiley, New York
45. Keeney, R.L. (1992). *Value-focused thinking: A path to creative decision making*, Harvard University Press, London.
46. Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar. (2009). Service quality evaluation in internet banking : an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30–46.
47. Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
48. Kirkwood, C.W. (1997). *Strategic decision making: Multiobjective decision analysis with spreadsheets*, Duxbury Press, Belmont.
49. Korhonen, E. and J. Wallenius (1990). A multiple objective linear programming decision support system, *Decision Support Systems*, 6 (3), 243-251.

50. Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
51. Lin, H., (2010). Total Quality Management & Business The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. Total Quality Management & Business Excellence, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
52. Linjo, J., (2017), Top 10 e-commerce sites in the world based on visitors, <http://www.dollarfry.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis/> [πρόσβαση 10/8/2017].
53. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
54. Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management Online Information Review Internet Research, 33(4), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
55. Manolitzas, P., Vozikis, A., Yannacopoulos, D., & Matsatsinis, N. (2011). eCitizen Satisfaction: The Case of eGovernment Websites. Proceedings of the 5th European Conference on Information Management and Evaluation, (OECD 2003), 332–340.
56. Massnick F. (1997), The customer is CEO : How to measure what your customers want – and make sure they get it, AMACOM, New York.
57. Motorola (1995). Customer Satisfaction Assessment Guide, Motorola University Press.

58. Naumann E. and K. Giel (1995). Customer satisfaction measurement and management : using the voice of the customer, Thomson Executive Press, Cincinnati.
59. Noori H. and R. Radford (1995). Production and operation management: Total quality and responsiveness, McGraw-Hill, New York.
60. Nydegger, R., (2001). B2B, B2C and Other "Business Methods": To Be or Not To Be Patent Eligible?. University of Baltimore Intellectual Property Law Journal, 24 February.
61. Oliver R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: An alternative interpretation, Journal of Applied Psychology, (4), 62, 480-486.
62. Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
63. Oliver R. L. (1981). Measurements an evaluation of satisfaction processes in retail settings, Journal of Retailing, 57, 25-48.
64. Roy, B. (1976). From optimization to multicriteria decision aid: Three main operational attributes, in: H. Thiriez and S. Zionts (eds.), Multiple criteria decision making, Springer, Berlin, 1-32.
65. Roy, B. (1985). Méthodologie multicritère d'aide à la Décision, Economica, Paris.
66. Roy, B. (1989). The outranking approach and the foundations of Electre methods, in: C. Bana e Costa, (ed.), Readings on multiple criteria decision aid, Springer, Berlin, 155-183.
67. Roy, B. (1990). Decision aid and decision making, European Journal of Operational Research, 45 (2-3), 324-331.
68. Roy, B. and D. Bouyssou (1993). Aide multicritère à la Décision: Méthodes et cas, Economica, Paris.

69. Siskos, J. (1980). Comment modéliser les préférences au moyen de fonctions d'utilité additives, *RAIRO Recherche Opérationnelle*, 14, 53-82
70. Siskos, Y. and D. Yannacopoulos (1985). UTASTAR: An ordinal regression method for building additive value functions, *Investigação Operacional*, 5 (1), 39-53.
71. Siskos, Y. and D. Despotis (1989). A DSS oriented method for multiobjective linear programming problems, *Decision Support Systems*, 5 (1), 47-55.
72. Siskos, Y., A. Spyridakos, and D. Yannacopoulos (1993). MINORA: A multicriteria decision aiding system for discrete alternatives, *Journal of Information Science and Technology*, 2 (2), 136-149.
73. Siskos, Y., E. Grigoroudis, C. Zopounidis and O. Saurais (1998). Measuring customer satisfaction using a collective preference disaggregation model, *Journal of Global Optimization*, 12 (2), 175-195.
74. Siskos Y. and A. Spyridakos (1999). Intelligent multicriteria decision support: overview and perspectives, *European Journal of Operational Research*. (113), 2, 236-246
75. Turban, E., (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. Englewood Cliff: Prentice Hal.
76. Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, M., (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice: Hall.
77. Tse D. K. and P. C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, (2), 204-212.
78. Vanderpooten, D. (1989). The construction of prescription in outranking methods, in: C. Bana e Costa, (ed.), *Readings on multiple criteria decision aid*, Springer, Berlin, 184-215.

79. Vavra T.G. (1977). Improving your measurement of customer satisfaction : A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting customer satisfaction measurement programs, ACQS Quality Press, Milwaukee
80. Von Winterfeldt, E. and W. Edwards (1993). Decision analysis and behavioral research, Cambridge University Press, Cambridge.
81. Westbrook R. A. and M. D. Reilly (1983). Value-precept disparity : An alternative to the disconfirmation of expectation theory of customer satisfaction, in : R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), Advances in consumer research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256-261
82. Wierzbicki A.P. (1992). Multi-objective modeling and simulation for decision support, Working Paper of the International Institute for Applied Systems Analysis, WP92-80, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxemburg, Austria.
83. Woodruff R. B. and S. F. Gardial (1996). Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell Publishers, Oxford.
84. Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 15(3), 302–326.
<https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
85. Zeleny, M. (1974). Linear multiobjective programming, Springer, New York.
86. Zeleny, M. (1982). Multiple criteria decision making, McGraw-Hill, New York.

87. Zions, S. and J. Wallenius (1976). An interactive programming method for solving the multiple criteria problem, *Management Science*, 22 (6), 652-663.

88. Zions, S. and J. Wallenius (1983). An interactive multiple objective linear programming method for a class of underlying nonlinear utility functions, *Management Science*, 29 (5), 512-529.

Παράρτημα 1 : Ερωτηματολόγιο

Ευχαριστούμε μου μας προτιμήσατε! Βοηθήστε μας να γίνουμε ακόμα καλύτεροι!!

Βαθμός Ικανοποίησης

1 = Δυσανεστημένος

2 = Μάλλον δυσανεστημένος

3 = Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος

4 = Ικανοποιημένος

5 = Πολύ ικανοποιημένος

- 1) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε με την ευκολία πλοήγησης μέσα στην ιστοσελίδα;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

- 2) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πληροφόρηση που παρέχεται στην ιστοσελίδα;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

- 3) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών σας δεδομένων και των συναλλαγών σας;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

4) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την αισθητική σχεδίαση και δομή της ιστοσελίδας;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

5) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη ταχύτητα εξυπηρέτησης που σας παρέχει η ιστοσελίδα και η εταιρία;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

6) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ποικιλία των προϊόντων που βρήκατε στην ιστοσελίδα;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

7) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ανταπόκριση των προϊόντων στις ανάγκες σας;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

8) Γενικά πόσο ικανοποιημένος/η νιώθετε από την συνολική εμπειρία σας στην ιστοσελίδα;

	1	2	3	4	5	
Δυσαρ/μένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Ικανοπ/μένος

Ευχαριστούμε πολύ για την πολύτιμη βοήθεια σας!