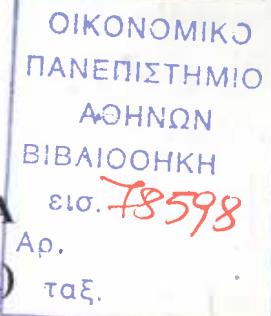


ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)



Διπλωματική εργασία

**Θέμα: «Πολυκριτήρια αξιολόγηση ενός συστήματος παροχής
ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω του συστήματος MUSA»**



Επιμέλεια: Καρακίτσου Λήδα

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Ιωάννης Σίσκος

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2005



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ



A standard linear barcode is positioned vertically. Below it, the number "0 00000 554244" is printed.



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
βιβ. 78598
Αρ.
ταξ.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



Ευχαριστίες.....	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 2: Ικανοποίηση πελατών και ποιότητα προϊόντων.....	8
2.1 Ικανοποίηση πελατών.....	8
2.2 Ποιότητα προϊόντων.....	11
Κεφάλαιο 3: Στοιχεία και παρελθούσες έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	14
3.1 Γενικά.....	14
3.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και παγκοσμίως.....	16
3.3 Έρευνες καταναλωτών.....	17
3.4 Έρευνες επιχειρήσεων.....	28
3.5 Αμερική vs. Ευρώπη.....	37
3.6 Τάσεις και προβλέψεις.....	39
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	46
4.1 Στόχος της έρευνας.....	46
4.2 Μεθοδολογία MUSA.....	46
4.3 Καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης.....	47
4.4 Πληθυσμός και δείγμα.....	53
4.5 Περιορισμοί έρευνας.....	58
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης.....	59
5.1 Γενικά αποτελέσματα.....	59
5.2 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος.....	64
5.3 Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	65
5.4 Αποτελέσματα υποκριτηρίων.....	68
5.5 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης ανά κριτήριο ικανοποίησης.....	74
5.6 Αποτελέσματα ανά συχνότητα αγορών.....	80
5.7 Αποτελέσματα ανά φύλο αγοραστή.....	84
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και προτάσεις.....	88
6.1 Η περίπτωση του e-shop.gr.....	88
6.2 Ανάλυση SWOT.....	90
6.3 Βελτιωτικές προτάσεις.....	93



Κεφάλαιο7: Σύνοψη.....	96
Επίλογος.....	100
Βιβλιογραφία.....	101
Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	104
Παράρτημα Β. Η μεθοδολογία MUSA.....	108
Παράρτημα Γ. Βασικά στατιστικά στοιχεία έρευνας ικανοποίησης.....	113
Παράρτημα Δ. Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης ανά συχνότητα αγοράς.....	117
Παράρτημα Ε. Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης ανά φύλο αγοραστή.....	124



Ευχαριστίες

Η διπλωματική αυτή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ιωάννη Σίσκο για τη βοήθεια, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες υποδείξεις του. Τον κ. Απόστολο Αποστολάκη, συνιδρυτή του e-shop.gr, για τη συνέντευξη που δέχθηκε να μου παραχωρήσει και τις εύστοχες διαπιστώσεις του. Επίσης, τον υποψήφιο διδάκτορα κ. Νίκο Τσότσολα για την εκπαίδευση και τη βοήθεια στη χρήση του λογισμικού MUSA. Τέλος, όλουνς αυτούς που πρόθυμα συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτοντας το χρόνο τους για να συμπληρώσουν το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης το επίκεντρο της ευρωπαϊκής πολιτικής βρίσκεται στην προώθηση επιχειρηματικών τακτικών και νέων μεθόδων εργασίας, που θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων με θετικές επιδράσεις στην απασχόληση, την παραγωγικότητα και την κοινωνική συνοχή, και θα αποτελέσουν το οικονομικό και κοινωνικό υπόβαθρο για τη δημιουργία μιας οικονομίας της γνώσης στην Ευρώπη. Μέσα στα πλαίσια αυτά επιχειρείται η ανάληψη επικεντρωμένων δράσεων, με στρατηγικούς στόχους την ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται δυναμικά ως μέσο εμπορικής συναλλαγής, και οι προσπάθειες με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξή του καταγράφονται ως συστηματικές και συντονισμένες. Προκειμένου ωστόσο να επιβοηθηθούν αυτές οι προσπάθειες χρειάζεται συνεχής ανατροφοδότηση για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, στενή παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και του δείκτη ικανοποίησης των καταναλωτών, μελέτη της προόδου και επισήμανση των τομέων που χρειάζονται επιπλέον αρωγή.

Στην Ελλάδα, παρά το σημαντικό όγκο διεθνών μελετών και ερευνών αγοράς, υπάρχει έλλειψη αξιόπιστης εμπειρικής πληροφόρησης σχετικά με την έκταση, τον σκοπό, τη φύση και τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση του ρυθμού ανάπτυξης σε επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας, και σε διεθνή συγκριτική βάση. Ακόμα και το βασικό ερώτημα, αν δηλαδή **ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**, είναι δύσκολο να απαντηθεί με βάση τις υπάρχουσες μελέτες και έρευνες. Για τους λόγους αυτούς η παρούσα μελέτη επιχειρεί μέσα από την καταγραφή και ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα να σκιαγραφήσει το παρόν και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου που απευθύνεται στους καταναλωτές, και να εντοπίσει τους παράγοντες που το υποβοηθούν ή το δυσχεραίνουν.

Όπως θα φανεί στις επόμενες σελίδες, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα δεν παραπαίει. Προχωράει βέβαια με αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά και υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για βελτίωση. Σε άλλα σημεία του πλανήτη όμως, στα οποία η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή



ζωή είναι μεγάλη, η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο. Στην Ελλάδα είναι επιτακτικό να επιταχυθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού για τις αναπτυσσόμενες χώρες που επενδύσουν έγκαιρα σε αυτό μπορεί να καταστεί εργαλείο ανάπτυξης και σύγκλισης, ενώ για τις χώρες που χάσουν την ευκαιρία μπορεί να διευρύνει ακόμα περισσότερο το χάσμα

Η παρούσα εργασία αναπτύσσεται σε επτά κεφάλαια. Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει μια εισαγωγή στο αντικείμενο της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται συνοπτικά στο θεωρητικό υπόβαθρο της ικανοποίησης και της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική επισκόπηση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ καταγράφονται τα αποτελέσματα των κυριότερων ερευνών που το διαπραγματεύονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα της οποίας και κάποιες αρχικές εκτιμήσεις παρατίθενται στο πέμπτο κεφάλαιο. Το έκτο κεφάλαιο επιχειρεί σύγκριση και σύνθεση των αποτελεσμάτων της παρούσας και άλλων ερευνών, και επισήμανση των κυριότερων παραγόντων που επηρεάζουν τις εξελίξεις, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για το παρόν και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη σύλληψη βελτιωτικών προτάσεων. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια σύνοψη των κυριότερων σημείων της ανάλυσης, ενώ στο τέλος της εργασίας επισυνάπτονται με τη μορφή παραρτήματος το ερωτηματολόγιο της έρευνας (Παράρτημα Α), οι βασικές αρχές της μεθοδολογίας MUSA στην οποία βασίζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων (Παράρτημα Β), τα κυριότερα στατιστικά στοιχεία από τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Παράρτημα Γ), τα αποτελέσματα ανά συχνότητα αγορών (Παράρτημα Δ), και τα αποτελέσματα ανά φύλο αγοραστή (Παράρτημα Ε).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο Peter Drucker είναι ο πρώτος που επεσήμανε ότι καθήκον μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πελάτες. Σήμερα όμως, που οι τελευταίοι έχουν ένα τεράστιο εύρος επιλογών κριτήριο αγοράς είναι η προσδοκώμενη αξία. Ο βαθμός στον οποίο η αγορά τελικά ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σχετικά με την αξία, επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και την πιθανότητα να ξαναγοράσουν. Επομένως, σημαντικό καθήκον και ανάγκη για την επιχείρηση είναι η μέριμνα για την ικανοποίηση, η οποία συνδέεται – χωρίς ωστόσο να ταυτίζεται – με με την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων. Αναγνωρίζοντας τη σημασία των ικανοποιημένων πελατών και της υψηλής ποιότητας, το παρόν κεφάλαιο εξετάζει τις δύο βασικές έννοιες της ικανοποίησης και της ποιότητας. Η αποσαφήνισή των δύο εννοιών κρίνεται αναγκαία, αφού η πολυκριτήρια ανάλυση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα βασίζεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τους.

2.1 Ικανοποίηση πελατών

Έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί για την ικανοποίηση. Ο Kotler θεωρεί ότι **ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου, που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.** Όπως φαίνεται από τον ορισμό αυτό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Οι προσδοκίες γενικά επηρεάζονται από τις παρελθούσες αγοραστικές εμπειρίες, τις συμβουλές των φίλων και των συνεργατών, και τις υποσχέσεις της εταιρείας και των ανταγωνιστών. Εάν η απόδοση της εταιρείας είναι μικρότερη από τις προσδοκίες του πελάτη, τότε αυτός είναι δυσαρεστημένος, εάν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες του, τότε αυτός είναι ικανοποιημένος, ενώ εάν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες του, τότε αυτός είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.



Σε έναν πιο σύγχρονο και ευρέως αποδεκτό ορισμό o Oliver (1997) θεωρεί ότι **ικανοποίηση είναι η εκπλήρωση των προσδοκιών του καταναλωτή**. **Είναι η κρίση ότι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανταπόκρισης στις προσδοκίες του καταναλωτή, και δεν ξέφυγαν από συγκεκριμένα επίπεδα υπο- ή υπερ-εκπλήρωσης**. Ο ορισμός αυτός είναι σημαντικός για διάφορους λόγους. **Κατά πρώτον, αναφέρεται στον καταναλωτή, και όχι στον πελάτη**. Η διαφορά μεταξύ των δύο έγκειται στο ότι ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ ο πελάτης το πληρώνει χωρίς απαραίτητα να το χρησιμοποιεί. Επομένως, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η ικανοποίηση προϋποθέτει την εμπειρία και τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. **Κατά δεύτερον, ορίζει την ικανοποίηση σαν ένα συναίσθημα**, δηλαδή σα μια βραχυπρόθεσμη στάση που μπορεί εύκολα να αλλάξει ανάλογα με τις συνθήκες. Πρόκειται δηλαδή για υποκειμενική διεργασία που διαφέρει από παρατηρήσιμες συμπεριφορές, όπως η επιλογή προϊόντος, η επαναγορά και η κατάθεση παραπόνων. **Κατά τρίτον, κάνει λόγο τόσο για επίπεδα υποεκπλήρωσης όσο και υπερεκπλήρωσης**. Αυτό δεν είναι κάτι νέο στη βιβλιογραφία, ωστόσο οι περισσότεροι ερευνητές εστιάζουν στο κατώτατο κατώφλι ικανοποίησης, παραγνωρίζοντας το γεγονός ότι η ικανοποίηση μπορεί να μειωθεί πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο εκπλήρωσης των προσδοκιών του καταναλωτή. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι ορισμοί της ικανοποίησης – όπως και οι ορισμοί των Oliver και Kotler – χρησιμοποιούν την εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη ως πρότυπο σύγκρισης. Άλλοι ορισμοί ωστόσο προτείνουν διαφορετικές παραμέτρους, όπως τις επιθυμίες του πελάτη (Spreng and Olshavsky) ή συγκεκριμένα πρότυπα απόδοσης (Woodruff et al.), ως μέτρα σύγκρισης.

Στο παρελθόν, πολλές επιχειρήσεις παραμελούσαν τη δημιουργία ικανοποίησης και θεωρούσαν τους πελάτες τους δεδομένους για διάφορους λόγους, όπως ο χαμηλός ανταγωνισμός, μια γοργά αναπτυσσόμενη αγορά κτλ.. Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στο ποσοστό απώλειας πελατών που εκφράζει έλλειμμα ικανοποίησης, και κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες για να το μειώσουν. Σύμφωνα με έρευνες (Vilain, 1998) κοστίζει έξι φορές περισσότερο να πουλήσεις σε έναν νέο πελάτη απ' ότι σε έναν ήδη υπάρχοντα, ενώ μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της έως και 85% αυξάνοντας κατά μόλις 5% τον ετήσιο ρυθμό διατήρησης πελατών. Επίσης, το 70% των παραπονούμενων πελατών θα

συνεχίσουν να συνεργάζονται με μια εταιρεία, εφόσον αυτή κινηθεί άμεσα για την επίλυση των προβλημάτων τους. Την ίδια στιγμή το υψηλό κόστος προσέλκυσης πελατών καθιστά πολλές πελατειακές σχέσεις ασύμφορες κατά τη διάρκεια των πρώτων συναλλαγών (Reichheld&Sasser, 1990) και μόνο κατά τη διάρκεια μετέπειτα συναλλαγών, όταν το κόστος εξυπηρέτησης μειώνεται, γίνονται επικερδείς αυτοί οι πελάτες.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών αποκτά τεράστια σημασία για την επιχείρηση που θέλει να παραμείνει βιώσιμη. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην **υψηλή** ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι μπορούν εύκολα να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν αυτή παρουσιαστεί. Αντίθετα, εκείνοι που είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι έχουν υψηλό συναισθηματικό δέσμο με τη μάρκα, και δεν επιλέγουν βάση μόνο λογικής. Πράγματι, η πολύ μεγάλη ικανοποίηση έχει ως επακόλουθο την υψηλή **αφοσίωση** και **πίστη** του πελάτη, που είναι ζητούμενο για τις επιχειρήσεις. Όπως το θέτει ανώτερο στέλεχος της Lexus «Οι στόχοι της εταιρείας μας πάνε πιο πέρα από την ικανοποίηση του πελάτη. Σκοπός μας είναι να ενθουσιάσουμε τον πελάτη» (Kotler, 2000).

Ωστόσο, ακόμα και η πελατοκεντρική επιχείρηση που επιδιώκει να δημιουργήσει υψηλή ικανοποίηση πελάτη, δεν έχει ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους. Πρώτον, η εταιρεία μπορεί εύκολα να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μειώνοντας την τιμή ή αυξάνοντας τις υπηρεσίες της, αλλά αυτό ίσως να οδηγήσει σε μείωση των κερδών της. Δεύτερον, μπορεί η επιχείρηση να είναι σε θέση να αυξήσει την αποδοτικότητά της με άλλα μέσα πλην της αύξησης της ικανοποίησης (π.χ. βελτιώνοντας τις διαδικασίες παραγωγής). Τρίτον, επειδή η επιχείρηση έχει πολλές διαφορετικές ομάδες συμφερόντων (υπάλληλοι, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, μέτοχοι) δαπανώντας περισσότερα χρήματα προκειμένου να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αποσπάσει κεφάλαια που αποσκοπούσαν στην αύξηση της ικανοποίησης των άλλων εταίρων-συνεργατών της. Επομένως, η εταιρεία πρέπει να λειτουργεί βάση της φιλοσοφίας ότι προσπαθεί μεν να προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, αλλά σε συνδυασμό με την παράδοση αποδεκτών επιπέδων ικανοποίησης στους άλλους μεριδιούχους, μέσα στα όρια των συνολικών της πόρων.

Μερικά από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη μέτρηση της ικανοποίησης είναι **τα συστήματα παραπόνων και εισηγήσεων**, οι έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη, οι εικονικοί αγοραστές και η ανάλυση απωλεσθέντων πελατών. Οι έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη πλεονεκτούν σε σχέση με τα συστήματα παραπόνων και εισηγήσεων, δεδομένου ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες σπάνια εκφράζουν την έλλειψη ικανοποίησής τους. Πράγματι, μελέτες έχουν δείξει ότι οι πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι από τη μία στις τέσσερις αγορές που κάνουν, εντούτοις ένα ποσοστό μικρότερο του 5% εξ αυτών διατυπώνει παράπονα προς την εταιρεία. Συνεπώς οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ποσοστά παραπόνων ως αξιόπιστο, συνολικό μέτρο ικανοποίησης του πελάτη.

2.2 Ποιότητα προϊόντων

Η έννοια της ποιότητας μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους. Ένας κλασικός ορισμός θεωρεί ότι **ποιότητα είναι η καταλληλότητα για χρήση**. Η καταλληλότητα για χρήση έχει δύο διαστάσεις: **την ποιότητα σχεδιασμού** και **την ποιότητα συμμόρφωσης**. Η ποιότητα σχεδιασμού έχει να κάνει με το μέγεθος, την εμφάνιση, την απόδοση, και τη συνδεσμολογία των μερών του προϊόντος, όπως τα εμπνεύστηκε ο δημιουργός του. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως τα υλικά κατασκευής, οι προδιαγραφές και η αξιοπιστία των εξαρτημάτων. Η ποιότητα συμμόρφωσης είναι ο βαθμός στον οποίο το προϊόν διαθέτει τις προδιαγραφές που έχει ορίσει ο σχεδιαστής. Εξαρτάται από παράγοντες όπως η διαδικασία παραγωγής, η εκπαίδευση και επίβλεψη του εργατικού δυναμικού, τα χρησιμοποιούμενα συστήματα διασφάλισης ποιότητας κτλ. Δυστυχώς, ο ορισμός αυτός κατέληξε κάποια στιγμή να σημαίνει την ποιότητα συμμόρφωσης, με αποτέλεσμα να παραγωρίζονται οι ανάγκες του τελικού στόχου που είναι ο καταναλωτής και να συνδέεται η ποιότητα αποκλειστικά με την τήρηση ορισμένων προδιαγραφών. Ωστόσο, οι προκαθορισμένες προδιαγραφές της επιχείρησης θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των πελατών ή θα πρέπει να μεταφράζονται σε συγκεκριμένη αξία γι' αυτούς, διαφορετικά η επιχείρηση κινδυνεύει να οδηγηθεί στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που η ίδια θεωρεί ποιοτικά, αλλά δεν έχουν καμία αξία για τον πελάτη (Γούναρης, 2003). Με βάση τα παραπάνω, ένας πιο σύγχρονος και ασφαλώς πιο πελατοκεντρικός ορισμός (Jackson and David, 1995) είναι ότι **ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών**

μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών. Η όπως το θέτει ο Trībus (1990) είναι *το στοιχείο που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει μία σχέση αγάπης με το προϊόν ή την υπηρεσία.* Με άμεσο ή έμμεσο τρόπο επομένως, οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν τελικά την ποιότητα ενός προϊόντος. Η ακριβέστερα *η ποιότητα είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή.*

Η ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να ειδωθεί από διαφορετικές σκοπιές. Γι' αυτό συχνά κάνουμε λόγο για *διαστάσεις ποιότητας*. Οι διαστάσεις αυτές είναι στενά συνυφασμένες με την ικανοποίηση του καταναλωτή και σύμφωνα με τον Garvin (1987) είναι οι εξής:

1. *Απόδοση:* πόσο καλά κάνει το προϊόν αυτό για το οποίο σχεδιάστηκε. Για παράδειγμα, ένα συγκεκριμένο μοντέλο υπολογιστή μπορεί να εκτελεί πιο γρήγορα από κάποιο άλλο υπολογισμούς, οπότε κάνουμε λόγο για καλύτερη απόδοση του πρώτου.
2. *Αξιοπιστία:* πόσο συχνά χρειάζεται service το προϊόν. Αυτή η διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, και ιδιαίτερα για προϊόντα πολύπλοκα, όπως τα αυτοκίνητα, που χρειάζονται αρκετές επιδιορθώσεις κατά τη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής τους. Όταν οι επιδιορθώσεις γίνονται πέραν ενός ορίου συχνές, τότε το προϊόν θεωρείται αναξιόπιστο.
3. *Διάρκεια:* πόσο χρόνο αντέχει το προϊόν. Προφανώς ο καταναλωτής επιθυμεί ένα προϊόν που να λειτουργεί ικανοποιητικά για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Και αυτή η διάσταση είναι περισσότερο σημαντική για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα αυτοκίνητα.
4. *Επισκευασιμότητα:* πόσο εύκολο είναι να επισκευαστεί το προϊόν. Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος επηρεάζεται από το χρόνο και το κόστος επισκευής του προϊόντος.
5. *Αισθητική:* η εμφάνιση του προϊόντος, που περιλαμβάνει παράγοντες όπως το στυλ, το χρώμα, η μορφή, το πακέτο και άλλα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται με τις αισθήσεις του. Οι εταιρείες που παρασκευάζουν αναψυκτικά για παράδειγμα, συχνά επικεντρώνονται σε αυτή τη διάσταση για να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους.

- 6. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα:** η φήμη που έχει η εταιρεία και το προϊόν. Σε πολλές περιπτώσεις ο πελάτης βασίζεται στη φήμη ποιότητας μιας εταιρείας για να επιλέξει ένα προϊόν. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η καταναλωτική πίστη και η επαναλαμβανόμενη αγορά είναι παράγοντες που αλληλοσχετίζονται.
- 7. Συμμόρφωση με προδιαγραφές:** κατά πόσο το προϊόν είναι φτιαγμένο σύμφωνα με τις επιθυμίες αυτού που το σχεδίασε. Τα προϊόντα ή τα μέρη του προϊόντος που δεν πληρούν τις απαιτήσεις του σχεδιαστή μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά προβλήματα στην ποιότητα. Για παράδειγμα, αν κάποιο από τα χιλιάδες μέρη του αυτοκινήτου είναι κακώς φτιαγμένο μπορεί να προκαλέσει τη δυσλειτουργία όλου του αυτοκινήτου ή κάποιου απ' τα υποσυστήματά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το εμπόριο δεν υπήρξε ποτέ μία διαδικασία στατική και αποκομμένη από τις εξελίξεις της καθημερινότητας. Αντίθετα, ανέκαθεν εξελισσόταν και προσαρμοζόταν στα δεδομένα της εκάστοτε εποχής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εκ τούτου, δεν είναι παρά η εξέλιξη του εμπορίου στο σύγχρονο κόσμο της πληροφοριακής έκρηξης, των τεχνολογικών ανακαλύψεων και της ηλεκτρονικής διαδικτύωσης. Ωστόσο, είναι μια εξέλιξη με τεράστια δυναμική, που φέρει σε ρήξη το καινούριο με το κατεστημένο, και οδηγεί σε μια νέα παγκόσμια τάξη πραγμάτων, δημιουργώντας ατις τάξεις του κερδισμένους και χαμένους. Είναι ακόμα πρόωρο να προβλέψει κανείς το τελικό εύρος της αποδοχής που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αν θα επιβεβαιωθούν όσοι επιμένουν να το παραλληλίζουν με ανακαλύψεις που άλλαξαν το ρουν της ανθρώπινης ιστορίας, όπως ο ηλεκτρισμός. Κανείς όμως δεν μπορεί να αγνοήσει αυτό το νέο κανάλι συναλλαγής, γιατί κινδυνεύει να τεθεί στο περιθώριο από τις ίδιες τις εξελίξεις.

Το παρόν κεφάλαιο μετά από μια σύντομη θεωρητική εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις σημαντικότερες εγχώριες και διεθνείς έρευνες γύρω από αυτό. Οι έρευνες αυτές χρησιμεύουν σε επόμενα κεφάλαια ως μέτρο σύγκρισης προς την παρούσα έρευνα.

3.1 Γενικά

Το OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τη **διαδικασία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών διαμέσου δικτύων υπολογιστών, και κυρίως μέσω του Internet**. Η πληρωμή και η παράδοση αυτών των προϊόντων μπορεί να γίνει μέσα από το δίκτυο, ή όχι. Στην ουσία, αυτό που διαχωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο από το παραδοσιακό εμπόριο είναι ο τρόπος ανταλλαγής και επεξεργασίας της πληροφορίας. Αντί δηλαδή να ανταλλάσσεται μέσα από άμεση προσωπική επαφή, η πληροφορία μεταδίδεται μέσα από ένα ψηφιακό δίκτυο ή κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κανάλι.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει έως σήμερα ένα καινούριο πεδίο, που τώρα αναπτύσσει τα θεωρητικά και επιστημονικά του θεμέλια. Μπορεί να θεωρηθεί ο χώρος τομής πολλών διαφορετικών αντικειμένων, μεταξύ άλλων του μάρκετινγκ, της ψυχολογίας, της επιστήμης των υπολογιστών, της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων, των οικονομικών, της λογιστικής, της νομικής, της επιχειρηματικής ηθικής, και της διοίκησης των επιχειρήσεων. Οι Kalakota και Winston (1997) προσεγγίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο από τις ακόλουθες σκοπιές:

- Από **επικοινωνιακής πλευράς**, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παράδοση πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών ή πληρωμών διαμέσου τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή οποιουδήποτε ηλεκτρονικού μέσου.
- Από **επιχειρηματικής πλευράς**, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή τεχνολογίας με σκοπό την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και ροών.
- Από **πλευράς υπηρεσιών**, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που ικανοποιεί την επιθυμία των εταιρειών, του καταναλωτικού κοινού και των διοικήσεων να περιορίσουν το κόστος εξυπηρέτησης, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και την ταχύτητα παράδοσής τους.
- Από **πλευράς διασύνδεσης**, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα της αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών διαμέσου του Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σήμερα σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **B2B (business to business)**, όταν η πώληση γίνεται ανάμεσα σε επιχειρήσεις, και **B2C (business to consumer)**, όταν η πώληση γίνεται από επιχειρήσεις προς καταναλωτές. Ωστόσο, οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σήμερα διαμέσου δικτύου υπολογιστών είναι πολύ περισσότερες. Για παράδειγμα, οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet με σκοπό τη μετάδοση ή λήψη πληροφοριών (G2B, G2C), ή τη διευκόλυνση και τον περιορισμό του κόστους κατά την πληρωμή των φόρων (C2G). Επίσης, η καθιέρωση on-line δημοπρασιών έχει εξαπλώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ανάμεσα στους καταναλωτές (C2C), ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές καταθέτουν προσφορά για ένα προϊόν, και αφήνουν τον προμηθευτή να αποφασίσει αν θα την αποδεχτεί (C2B). Συγκεντρωτικά

οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί τις παρεμφερείς συναλλαγές φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 3.1: Είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών

	Κυβέρνηση	Επιχείρηση	Καταναλωτής
Κυβέρνηση	G2G π.χ. συντονισμός	G2B π.χ. πληροφορίες	G2C π.χ. πληροφορίες
Επιχείρηση	B2G π.χ. πρόληψη	B2B π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο	B2C π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο
Καταναλωτής	C2G π.χ. πληρωμή φόρων	C2B π.χ. σύγκριση τιμών	C2C π.χ. δημοπρασίες

3.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και παγκοσμίως

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη μόλις τα τελευταία χρόνια. Πράγματι, μέχρι το 1997 τα sites των επιχειρήσεων χρησίμευαν περισσότερο ως διαφημιστικά φυλλάδια. Σήμερα τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο αγγίζουν παγκοσμίως τα \$1,4 τρις, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.2. Ωστόσο, από τη συνολική δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου λιγότερο από 30% των εσόδων προέρχεται από συναλλαγές B2C, αφού κυριαρχούν οι συναλλαγές B2B, ενώ η αναλογία αυτή αναμένεται να διατηρηθεί με μικρές διακυμάνσεις σταθερή και τα προσεχή χρόνια.

Διάγραμμα 3.2: Έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως (έτη 1998-2004)



Στο υπόλοιπο του κεφαλαίου θα ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, το οποίο αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Στο εξής θα χρησιμοποιούμε τον γενικότερο όρο ηλεκτρονικό εμπόριο για να αναφερθούμε στις B2C συναλλαγές. Εναλλακτικά θα χρησιμοποιούμε τους όρους e-shopping (το ηλεκτρονικό εμπόριο από την σκοπιά του καταναλωτή) και e-retailing ή e-selling (το ηλεκτρονικό εμπόριο από την σκοπιά των επιχειρήσεων). Οι συναλλαγές B2B θα αναφέρονται ρητώς.

3.3 Έρευνες καταναλωτών

Τα ποσά που δαπανώνται σε αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ στενά συνδεδεμένα με τα ποσοστά των χρηστών του Internet σε κάθε χώρα. Σύμφωνα με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, το Νοέμβριο του 2001 το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του Internet ανέρχεται σε μόλις 10%, και η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών της εταίρων. Η αμέσως επόμενη χώρα στην κατάταξη, η Ισπανία, απέχει πολύ της Ελλάδας με ποσοστό χρηστών 25%, ενώ πρώτη στην κατάταξη βρίσκεται η Ολλανδία με 65%. Στο Διάγραμμα 3.3 φαίνονται οι χώρες με τα μικρότερα ποσοστά χρηστών στην Ευρώπη στο τέλη του 2001 και στο Διάγραμμα 3.4 οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Διάγραμμα 3.3: Χώρες με τα μικρότερα ποσοστά χρηστών Internet στην Ευρώπη το έτος 2001



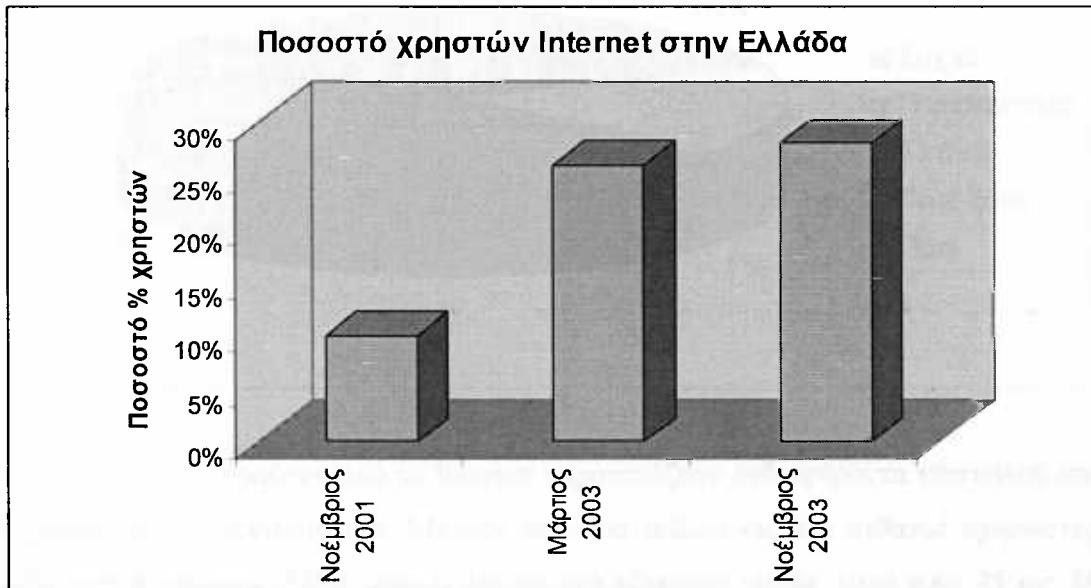
Διάγραμμα 3.4: Χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών Internet στην Ευρώπη το έτος 2001



Έκτοτε τα σοιχεία του Eurobarometer για την Ελλάδα δείχνουν συνεχή ανοδική τάση. Το Νοέμβριο του 2003 το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί το Internet αγγίζει το 28%, έναντι 26% το Μάρτιο του 2003, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.5.

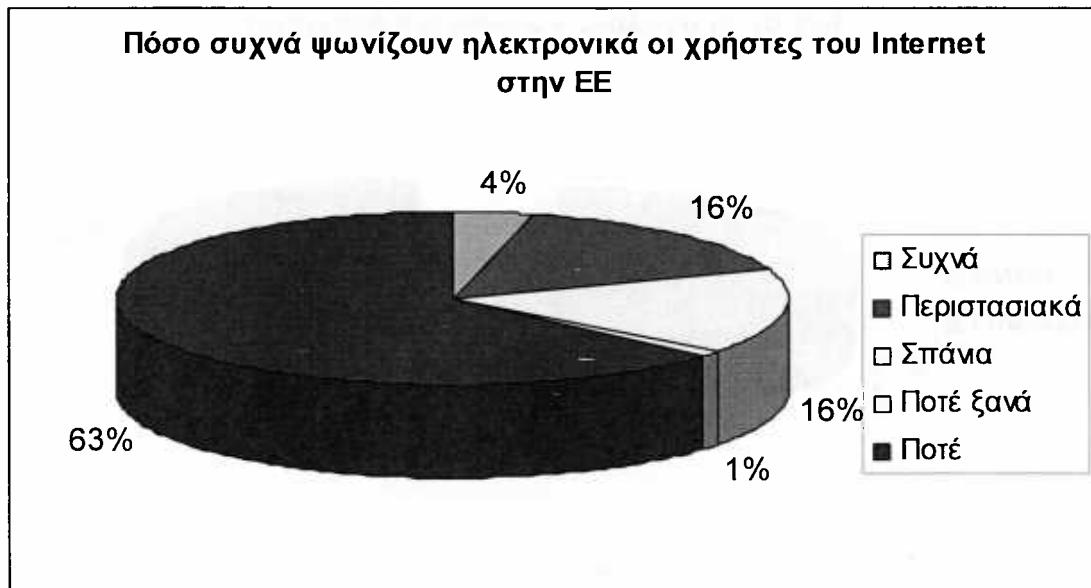
Η Ελλάδα συνεχίζει να παραμένει ουραγός, αλλά με βελτιωμένο ποσοστό και πιο ευοίωνες προοπτικές.

Διάγραμμα 3.5: Εξέλιξη του ποσοστού των χρηστών του Internet στην Ελλάδα τα έτη 2001-2003



Η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, δείχνει ότι περισσότεροι από το 1/3 των χρηστών του Internet στην Ευρώπη το χρησιμοποιούν, έστω και σπάνια, για αγορές: 4% δηλώνουν συχνοί αγοραστές, 16% περιστασιακοί αγοραστές και 16% σπάνιοι αγοραστές (Διάγραμμα 3.6).

Διάγραμμα 3.6: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών των χρηστών του Internet στην ΕΕ

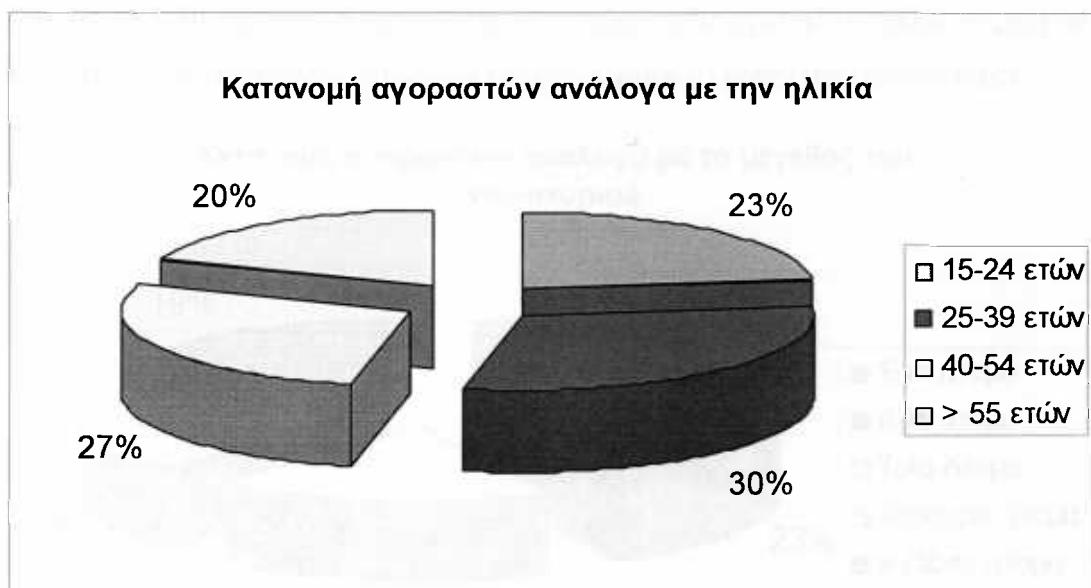


Τα άτομα που αγοράζουν από το Internet παρουσιάζουν ενδιαφέροντα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Μεταξύ των δύο φύλων *ως πιο πιθανοί αγοραστές φέρονται οι άντρες (57%)*, ενώ η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα είναι *από 25 ως 39 ετών (30%)*. Οι ηλεκτρονικές αγορές *αυξάνονται με το επίπεδο της μόρφωσης (42%)*, ενώ υψηλά ποσοστά αγορών εμφανίζουν *όσοι συγκατοικούν με ένα άτομο (23%) ή μένουν μόνοι (20%)*. Το e-shopping είναι πιο διαδεδομένο ανάμεσα στους *αγρότες/ψαράδες (18%) και τους ελεύθερους επαγγελματίες (17%) και λιγότερο διαδεδομένο ανάμεσα στους συνταξιούχους (10%)*. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων αγοράζουν μέσω Internet φαίνονται στα Διαγράμματα 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 και 3.11.

Διάγραμμα 3.7: Κατανομή όσων αγοράζουν από το Internet ανάλογα με το φύλο

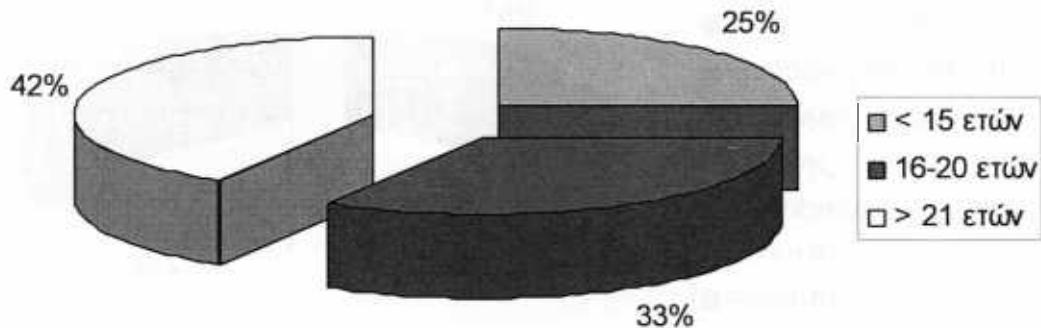


Διάγραμμα 3.8: Κατανομή όσων αγοράζουν από το Internet ανάλογα με την ηλικία



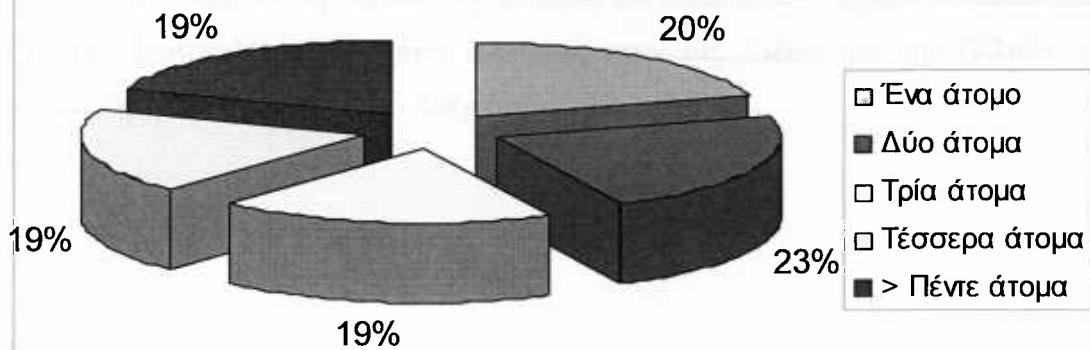
Διάγραμμα 3.9: Κατανομή όσων αγοράζουν από το Internet ανάλογα με το έτος ολοκλήρωσης των σπουδών

Κατανομή αγοραστών ανάλογα με το έτος ολοκλήρωσης σπουδών



Διάγραμμα 3.10: Κατανομή όσων αγοράζουν από το Internet ανάλογα με το μέγεθος του νοικοκυριού στο οποίο διαμένουν (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού τους)

Κατανομή αγοραστών ανάλογα με το μέγεθος του νοικοκυριού

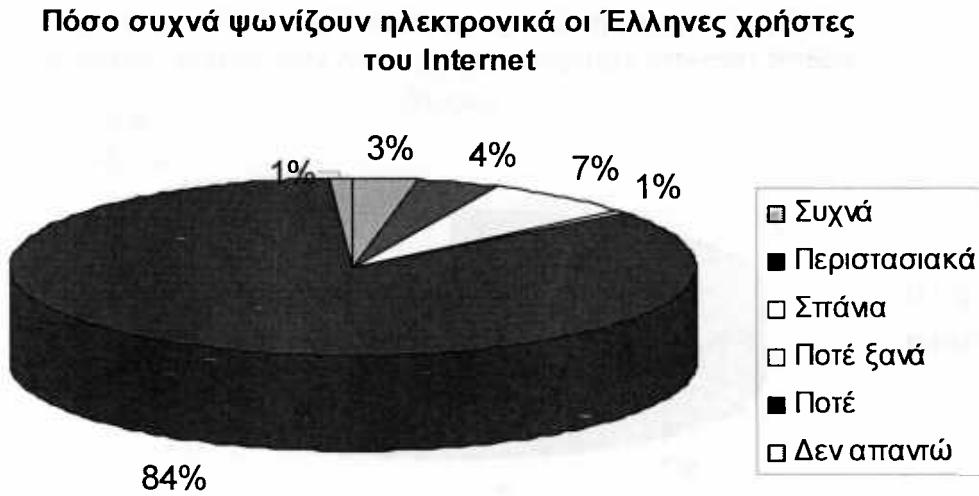


Διάγραμμα 3.11: Κατανομή όσων αγοράζουν από το Internet ανάλογα με την απασχόληση



Οι Βρετανοί χρήστες του Internet είναι οι πιο δραστήριοι Ευρωπαίοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με το 27% να δηλώνουν περιστασιακοί χρήστες (το υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ), και το 7% συχνοί χρήστες (δεύτεροι μετά το Λουξεμβούργο με ποσοστό 8%). Η Γερμανία, η Σουηδία και το Λουξεμβούργο συγκαταλέγονται επίσης στις χώρες με έντονη δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι που δεν μπορεί να ειπωθεί για το Βέλγιο, την Ιταλία, την Ισπανία, την Ελλάδα που έρχεται προτελευταία και την Πορτογαλία που έρχεται τελευταία στην ΕΕ. Ειδικά για την Ελλάδα τα σχετικά νούμερα φαίνονται στο Διάγραμμα 3.12.

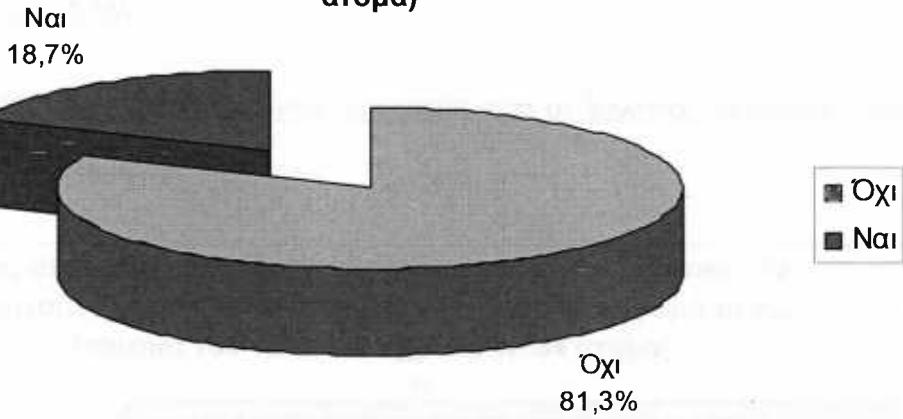
Διάγραμμα 3.12: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών των χρηστών του Internet στην Ελλάδα



Η έρευνα της VPRC το Δεκέμβριο του 2004 είναι πιο αποκαλυπτική για τις διαστάσεις και τις προοπτικές του e-shopping στην Ελλάδα. Σε έρευνα 2804 ατόμων στο σύνολο της Ελλάδας, το 19,7% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Internet, ενώ το ποσοστό χρήσης αυξάνεται σε 24,5% για άτομα ηλικίας 15-65 ετών. Από το 19,7% των χρηστών του Internet το 18,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ηλεκτρονικά, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.13.

Διάγραμμα 3.13: Ποσοστό των χρηστών του Internet που έχει αγοράσει κάπιτηλεκτρονικά

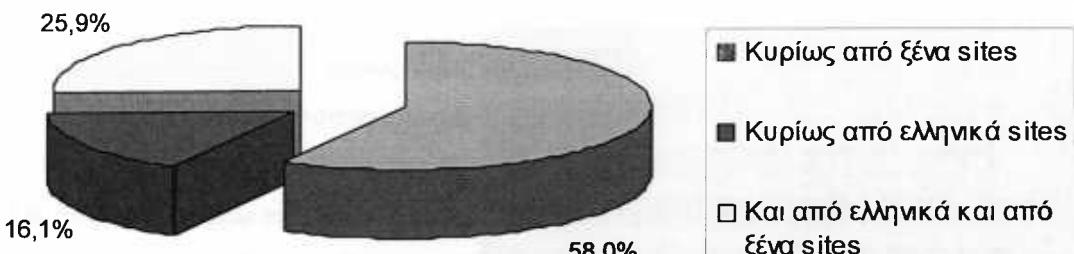
Έχετε αγοράσει ποτέ κάπιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω Internet; (Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Internet N=552 άτομα)



Από όσους αγόρασαν κάπιτηλεκτρονικά μέσα στον τελευταίο χρόνο το 58% δηλώνει ότι οι αγορές προήλθαν κυρίως από ξένα sites, ενώ το 25,9% κυρίως από ελληνικά sites (Διάγραμμα 3.14).

Διάγραμμα 3.14: Προέλευση αγορών μέσω Internet στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

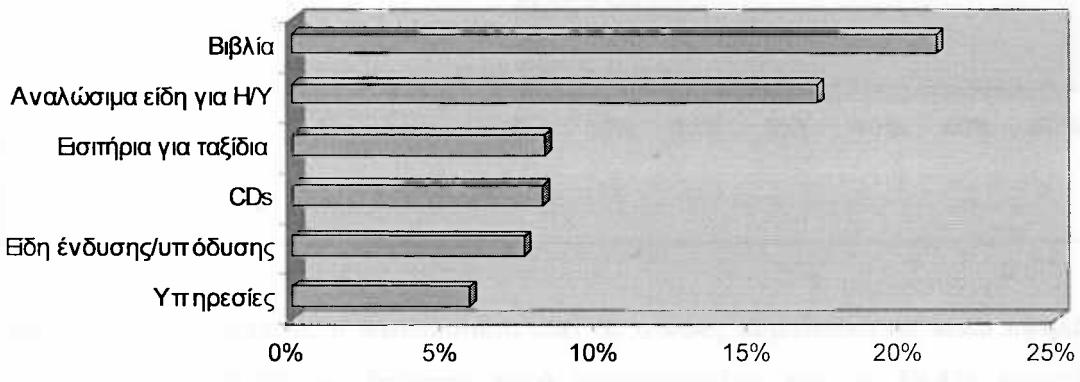
Οι αγορές που κάνατε ήταν κυρίως από ξένα ή από ελληνικά sites; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Internet τον τελευταίο χρόνο N=84 άτομα)



Τα βιβλία έρχονται πρώτα στη λίστα με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που αγοράζονται ηλεκτρονικά με ποσοστό αγορών 21,1% και ακολουθούν τα αναλώσιμα είδη για υπολογιστές με ποσοστό 17,2% (Διάγραμμα 3.15). Ως κυριότεροι λόγοι για αγορές μέσω Internet αναφέρονται η ευκολία (28,2%), το γεγονός ότι ένα προϊόν/ υπηρεσία δεν είναι διαθέσιμο στην τοπική αγορά (28,1%) ή ότι είναι φθηνότερο στο Διαδίκτυο (26%) (Διάγραμμα 3.16).

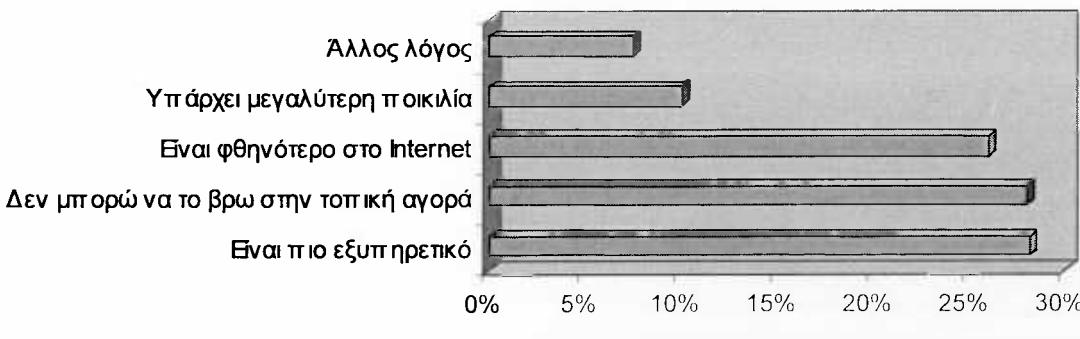
Διάγραμμα 3.15: Κυριότερα προϊόντα/ υπηρεσίες που οι Έλληνες αγόρασαν μέσω Internet τον τελευταίο χρόνο

Τι προϊόντα/ υπηρεσίες έχετε αγοράσει μέσω Internet τον τελευταίο χρόνο; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Internet τον τελευταίο χρόνο N=84 άτομα)



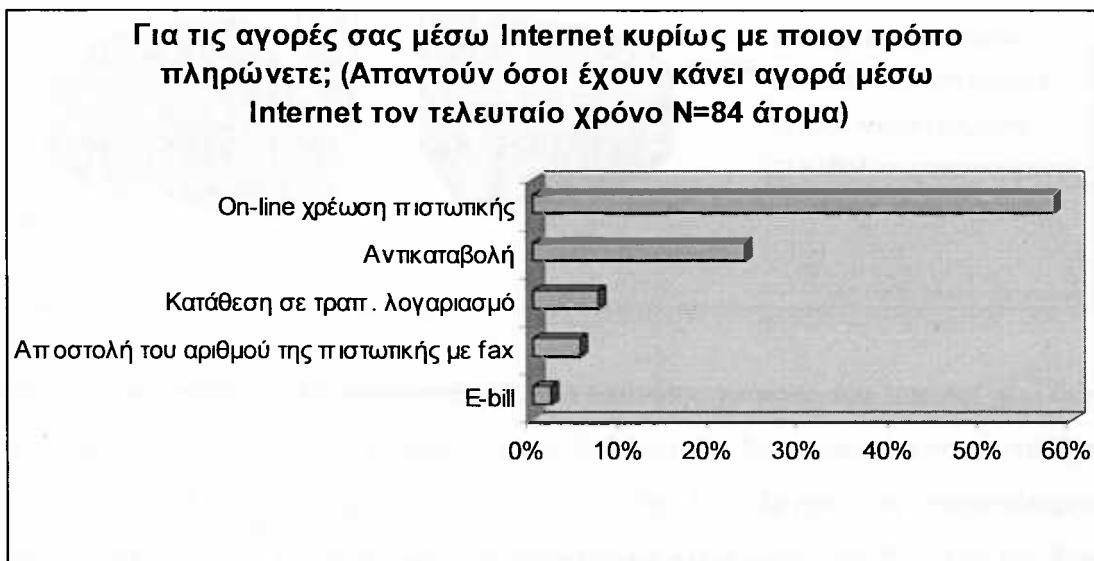
Διάγραμμα 3.16: Κυριότεροι λόγοι για αγορές μέσω Internet

Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε να αγοράσετε μέσω Internet; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Internet τον τελευταίο χρόνο N=84 άτομα)



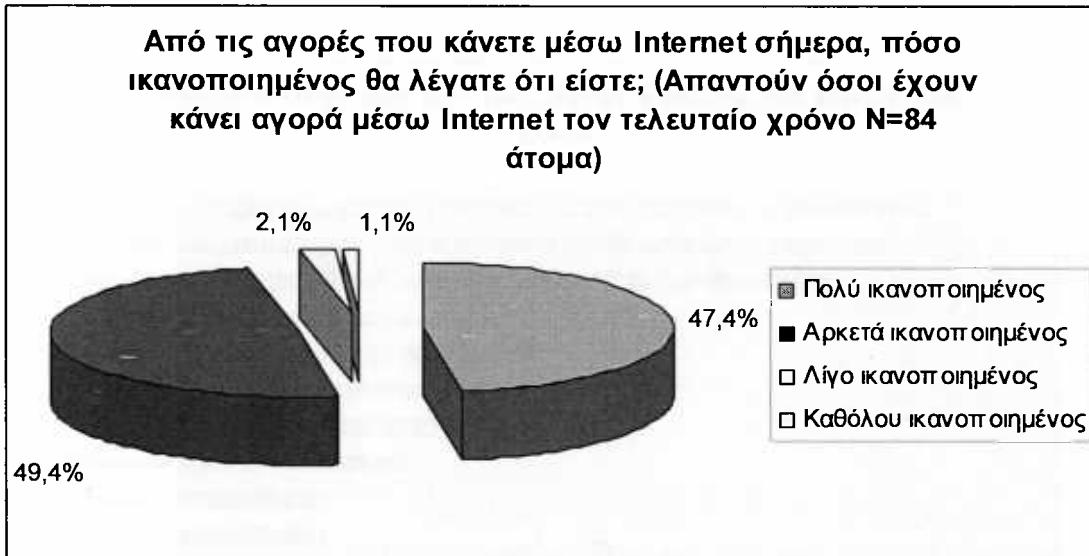
Όσοι πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ξόδεψαν τον τελευταίο χρόνο κατά μέσο όρο € 1.114 ο καθένας, και κατέβαλαν το αντίτιμο on-line μέσω πιστωτικής (58%) με αντικαταβολή (23,7%) ή με άλλους τρόπους που συνοψίζονται στο Διάγραμμα 3.17.

Διάγραμμα 3.17: Κυριότεροι τρόποι πληρωμής για αγορές μέσω Internet



Σύμφωνα με την έρευνα, η ικανοποίηση από τις αγορές κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα με το 47,4% να δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και το 49,4% αρκετά ικανοποιημένο. Το 2,1% αισθάνεται λίγο ικανοποιημένο και το 1,1% καθόλου ικανοποιημένο, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.18.

Διάγραμμα 3.18: Ικανοποίηση από αγορές μέσω Internet

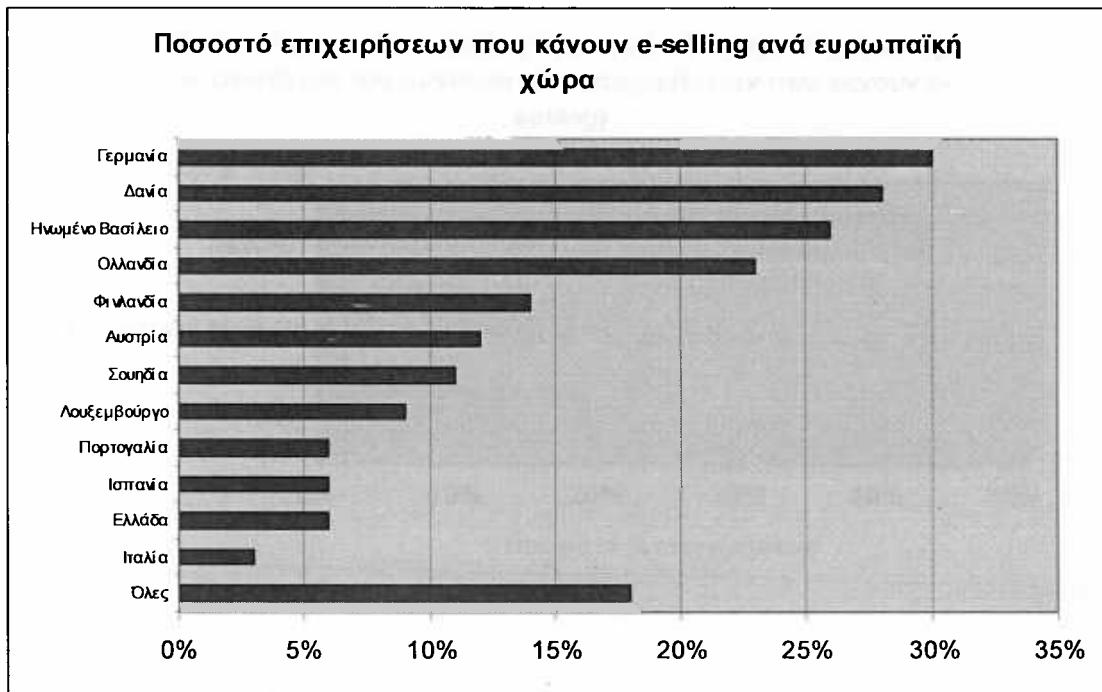


Ωστόσο, ένα πολύ υψηλό ποστοστό (87,1%) από τους χρήστες του Internet που δεν έχουν πραγματοποιήσει έως σήμερα αγορά, δηλώνει ότι δεν πρόκειται να το πράξει στο μέλλον. Ως κυριότερους λόγους για αυτή την άρνηση οι περισσότεροι προβάλλουν ότι δεν εμπιστεύονται τα συστήματα πληρωμών (34,5%), και ότι δεν αισθάνονται άνετα να αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να αγγίζουν ή να δουν (20,1%).

3.4 Έρευνες επιχειρήσεων

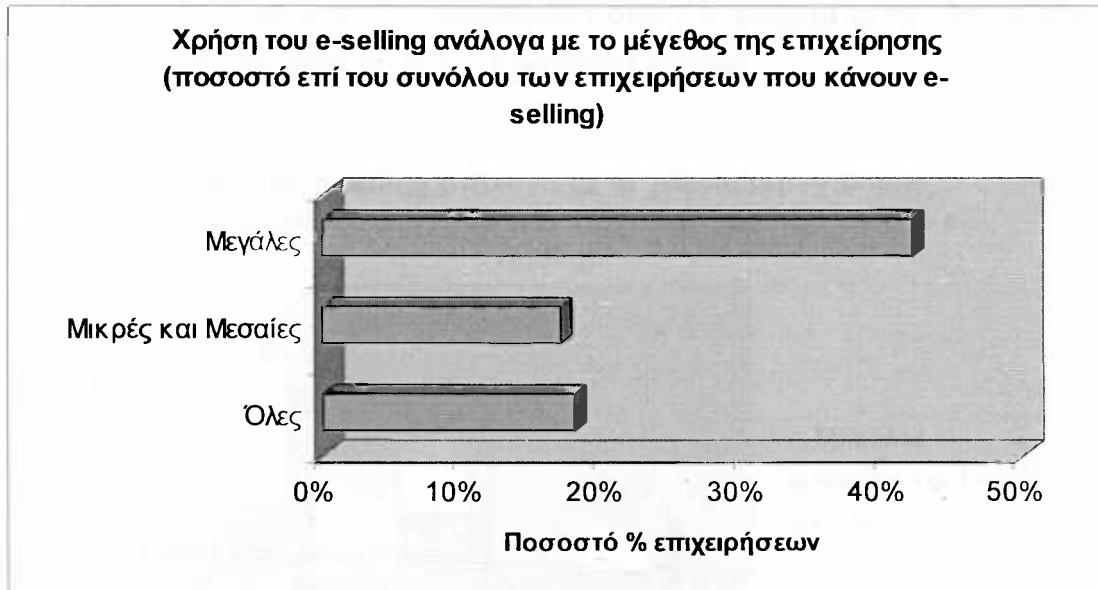
Από τα παραπάνω συνάγεται ότι οι Ευρωπαίοι και δη οι Έλληνες πολίτες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σχετικός δισταγμός και αμηχανία όμως δεν εντοπίζεται μόνο στους αγοραστές, αλλά και στις επιχειρήσεις. Έκθεση της EUROSTAT (2002) αποκαλύπτει ότι μόνο το 18% των επιχειρήσεων ασχολείται με το e-selling, με ένα 11% ωστόσο να δηλώνει την πρόθεσή του να το πράξει στο άμεσο μέλλον. Η Ελλάδα με 6% βρίσκεται αρκετά πίσω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, στην προτελευταία θέση μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία, ενώ όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.19 την ακολουθεί μόνο η Ιταλία. Στην πρώτη θέση συναντάμε τη Γερμανία με ποσοστό 30%.

Διάγραμμα 3.19: Ποσοστό των επιχειρήσεων ανά ευρωπαϊκή χώρα που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα

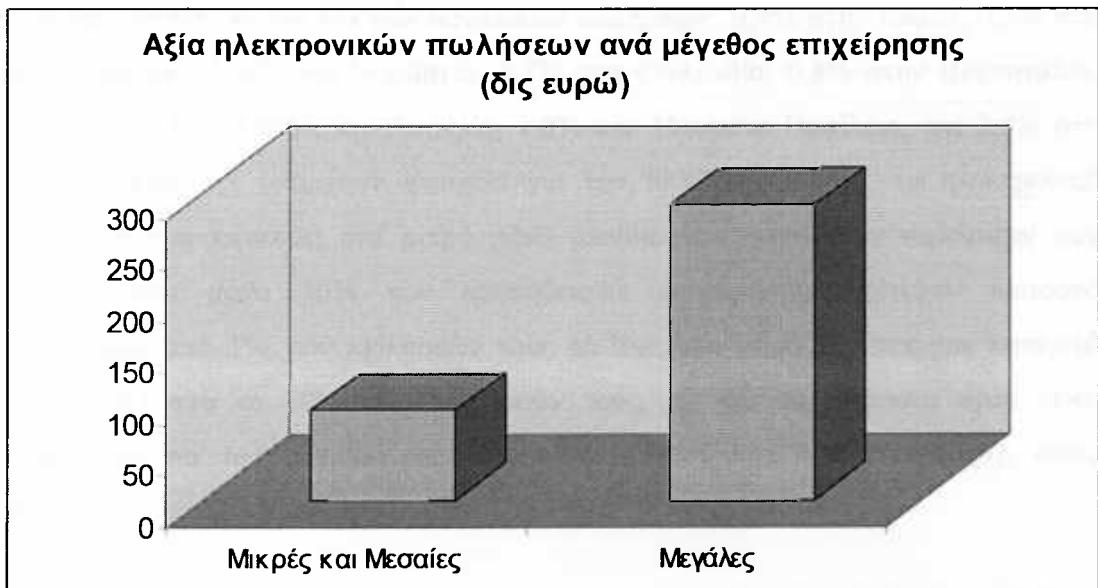


Οι μεγάλες επιχειρήσεις υπερέχουν έναντι των μικρών και μεσαίων με ποσοστό 42% έναντι 17% (Διάγραμμα 3.20), με τις πρώτες να σημειώνουν και μεγαλύτερη αξία πωλήσεων με € 288,2 δις έναντι € 87,2 δις (Διάγραμμα 3.21).

Διάγραμμα 3.20: Κατανομή των επιχειρήσεων στην ΕΕ που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης



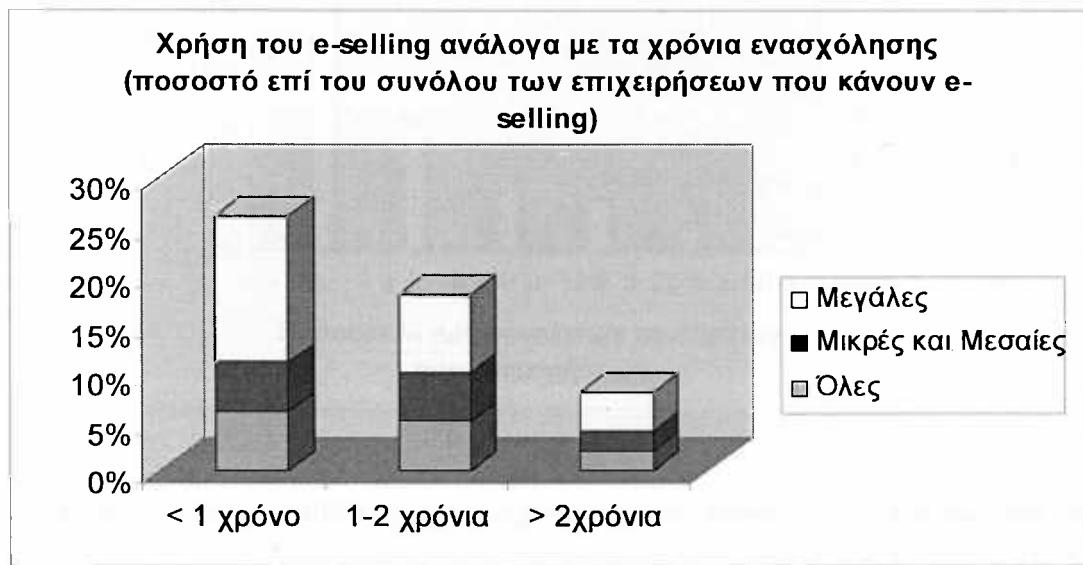
Διάγραμμα 3.21: Κατανομή των πωλήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην ΕΕ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης



Μόνο 2% των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και το 4% των μεγάλων δηλώνουν ότι ασχολούνται με ηλεκτρονικές πωλήσεις περισσότερο από 2 χρόνια (Διάγραμμα 3.22), αλλά τα ποσοστά αυτά αναμένονται να αυξηθούν άμεσα, αφού αρκετές

επιχειρήσεις έχουν καταπιαστεί με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις τα τελευταία ένα ή δύο χρόνια.

Διάγραμμα 3.22: Κατανομή των επιχειρήσεων στην ΕΕ ανάλογα με το μέγεθός τους και τα χρόνια που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο



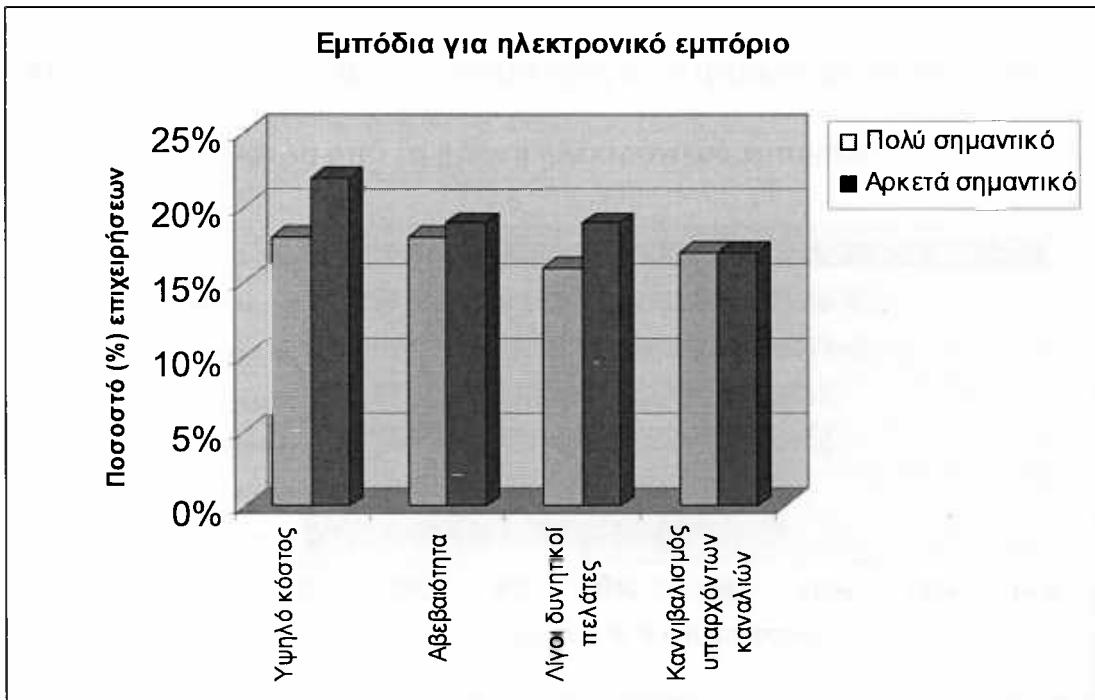
Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες ποσοστό μικρότερο του 1% των συνολικών πωλήσεων: 0,4% στην Ιταλία, 0,5% στο Λουξεμβούργο, 0,6% στη Νορβηγία, 0,7% στη Φινλανδία, 0,8% στην Πορτογαλία, 0,9% στη Δανία, 1,0% στην Αυστρία, 1,8% στο Ηνωμένο Βασίλειο, και 2,0% στη Σουηδία, ενώ δεν υπάρχουν στοιχεία για την Ελλάδα. Ομοίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα μικρό μόνο μερίδιο των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων: μόνο 10% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων πέτυχαν ποσοστό μεγαλύτερο από 1% των πωλήσεών τους on-line, και μόνο 3% πέτυχαν ποσοστό μεγαλύτερο από το 10% των πωλήσεών τους, αν και τα ποσοστά αυτά είναι υψηλότερα για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (22% και 4% αντίστοιχα), όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.23.

Διάγραμμα 3.23: Ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που αντιπροσωπεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρηση ανάλογα με το μέγεθός της

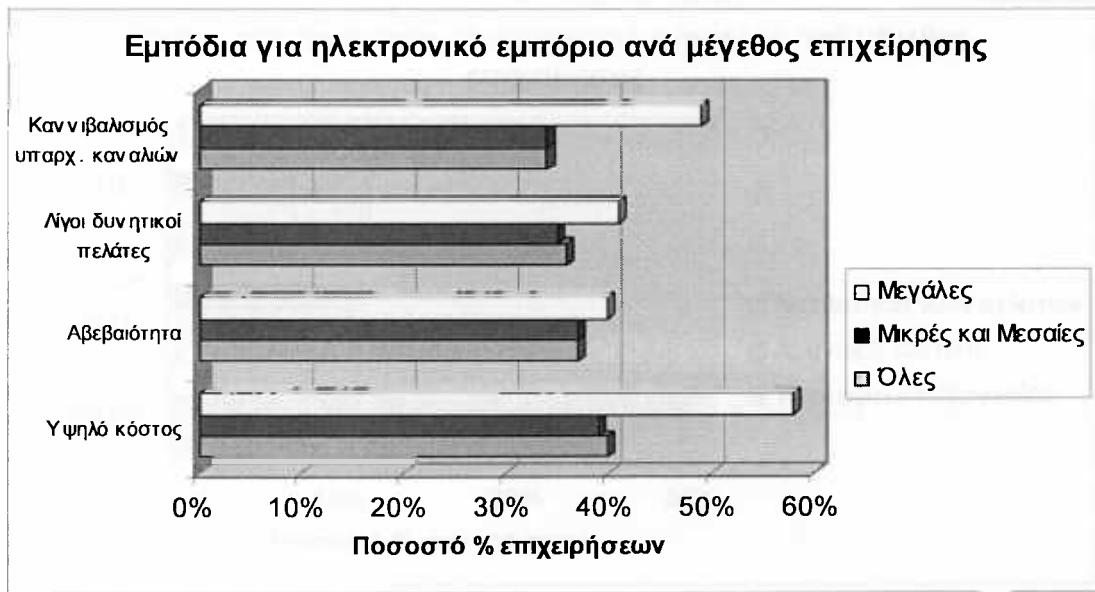


Το **υψηλό κόστος** (40%) παρουσιάζεται ως το μεγαλύτερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο. Η **αβεβαιότητα** για τα συμβόλαια, τους όρους παράδοσης και τις εγγυήσεις (37%) είναι ο δεύτερος σε συχνότητα απαντήσεων παράγοντας, και ακολουθεί η **έλλειψη δυνητικών πελατών** (36%), όπως φαίνεται στα Διαγράμματα 3.24, 3.25 που ακολουθούν.

Διάγραμμα 3.24: Κυριότερα λόγοι μη ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ



Διάγραμμα 3.25: Κυριότερα λόγοι μη ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ ανά μέγεθος επιχείρησης

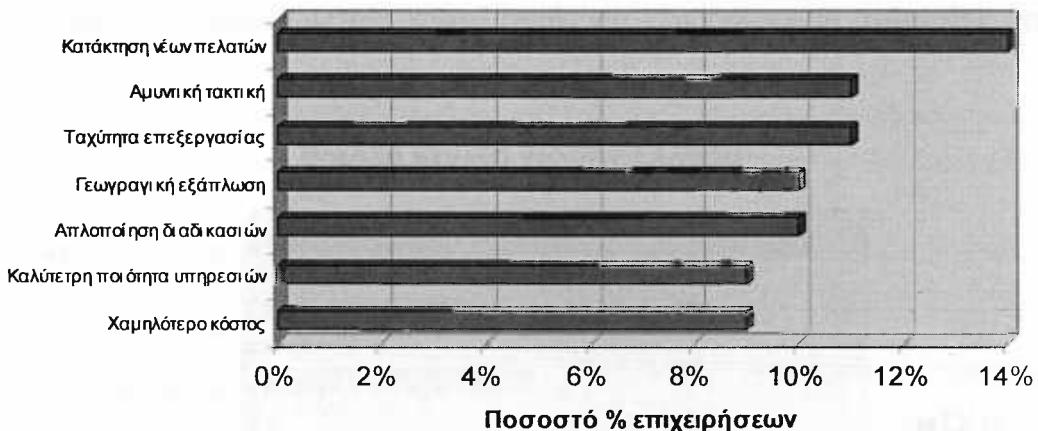


Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην **κατάκτηση νέων πελατών** (14%), είναι μια **αμυντική τακτική για να μη χάσουν μερίδιο αγοράς** (11%) προσφέρεται για γεωγραφική **εξάπλωση σε νέες**

αγορές (10%) και για ταχύτερη επεξεργασία (10%), όπως φαίνεται στα Διαγράμματα 3.26, 3.27.

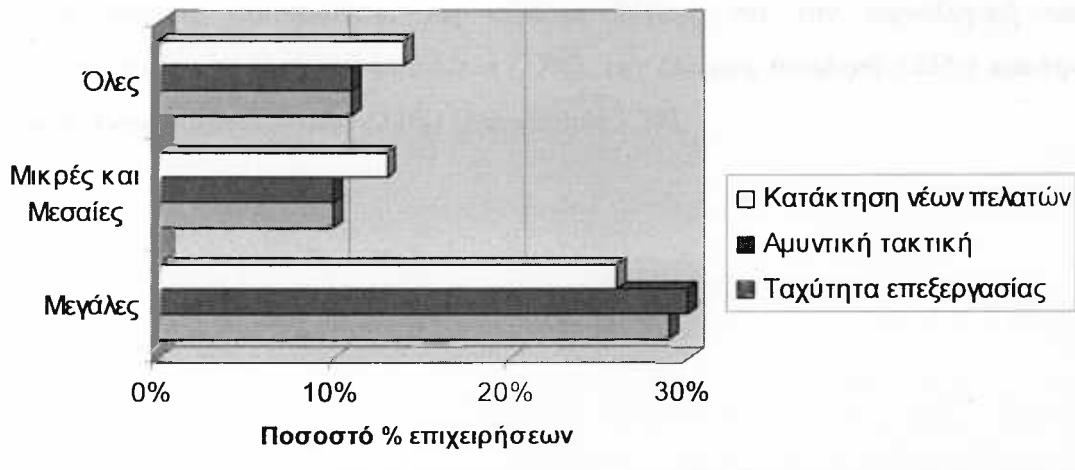
Διάγραμμα 3.26: Κυριότερα λόγοι ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ

Οφέλη από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου



Διάγραμμα 3.27: Κυριότερα λόγοι ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ ανά μέγεθος επιχείρησης

Οφέλη από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μέγεθος επιχείρησης



Τα στοιχεία της ίδιας έκθεσης της EUROSTAT για την Ελλάδα σε δείγμα 2.500 επιχειρήσεων δείχνουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι οι λιγότερο εξοπλισμένες από πλευράς υπολογιστών στην Ευρώπη με ποσοστό 85%, όταν ο αντίστοιχος

ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 92%. Χαμηλή είναι και η χρήση τεχνολογιών δικτύου, ενώ μόνο το 6% των επιχειρήσεων όπως είδαμε ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα κύρια μεγέθη για την Ελλάδα φαίνονται στο Διάγραμμα 3.28, όπου παρατίθενται για λόγους σύγκρισης τα αντίστοιχα μεγέθη για το σύνολο της Ευρώπης.

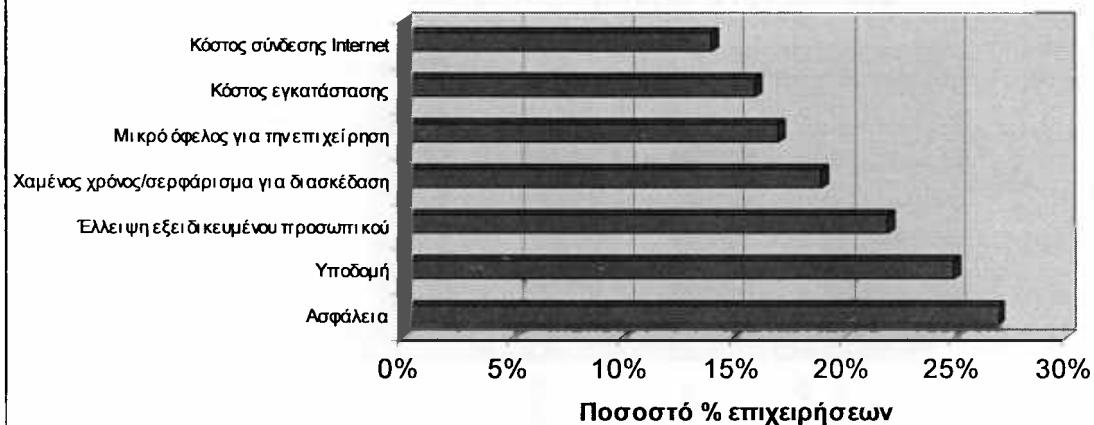
Διάγραμμα 3.28: Βασικά μεγέθη τεχνολογικής και πληροφορικαής ανάπτυξης στην Ελλάδα



Οι επιχειρήσεις επισημαίνουν ως κύριους λόγους για την τεχνολογική και πληροφοριακή υστέρηση **την ασφάλεια (27%)**, **την έλλειψη υποδομής (25%)** και **την έλλειψη ικανού προσωπικού (22%)** (Διάγραμμα 3.29).

Διάγραμμα 3.29: Κυριότερα εμπόδια πληροφοριακής ανάπτυξης στην Ελλάδα

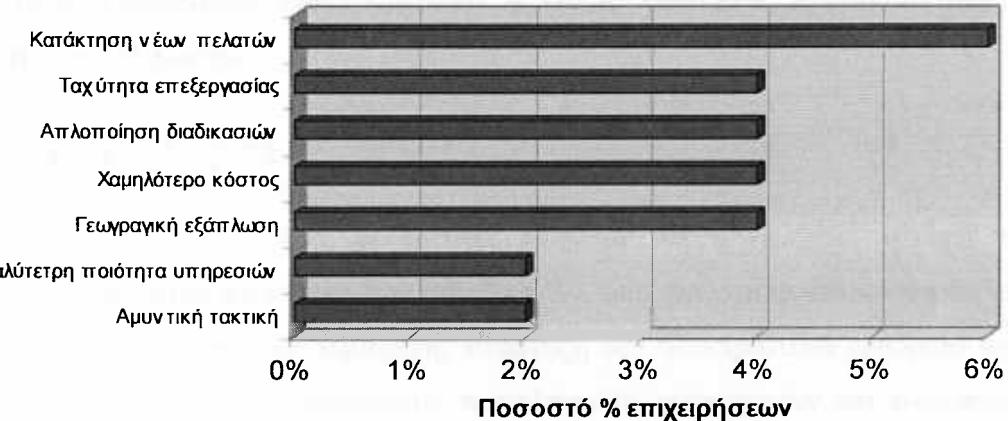
Εμπόδια για πληροφοριακή ανάπτυξη στην Ελλάδα



Ως κυριότερο όφελος από την ενασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται **η κατάκτηση νέων πελατών (6%)** (Διάγραμμα 3.30).

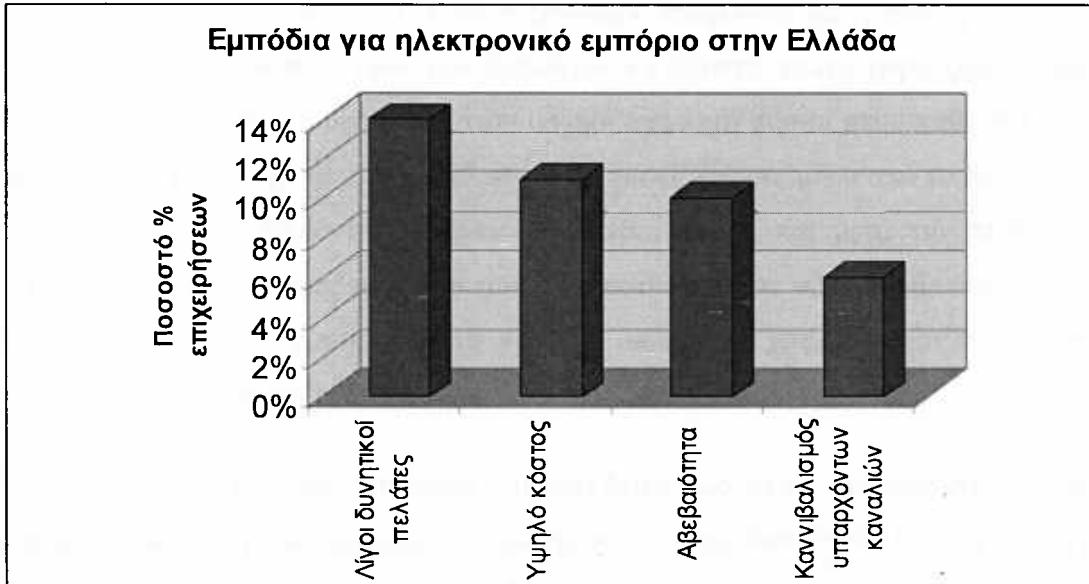
Διάγραμμα 3.30: Κυριότερα λόγοι ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Οφέλη από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα



ενώ ως κύρια εμπόδια για την ενασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται **η έλλειψη πελατών και προμηθευτών (14%)** και **το υψηλό κόστος (11%)** (Διάγραμμα 3.31).

Διάγραμμα 3.31: Κυριότερα λόγοι μη ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα



Σύμφωνα με παρόμοια έρευνα του EBEA στα πλαίσια του ευρωπαϊκού έργου La Mer οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν ως κυριότερα εμπόδια για ηλεκτρονικές πωλήσεις **τα προβλήματα ασφάλειας στις πληρωμές, το ότι κάποια προϊόντα και υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, το ότι οι πελάτες δεν είναι έτοιμοι για το νέο κανάλι πώλησης, την αβεβαιότητα σχετικά με το νομικό πλαίσιο (συμβόλαια, όροι παράδοσης, εγγυήσεις), την άγνοια τεχνολογιών και εφαρμογών, τον κίνδυνο παραλαβής ελαττωματικών ή κακής ποιότητας προϊόντων και τα λογιστικά προβλήματα.**

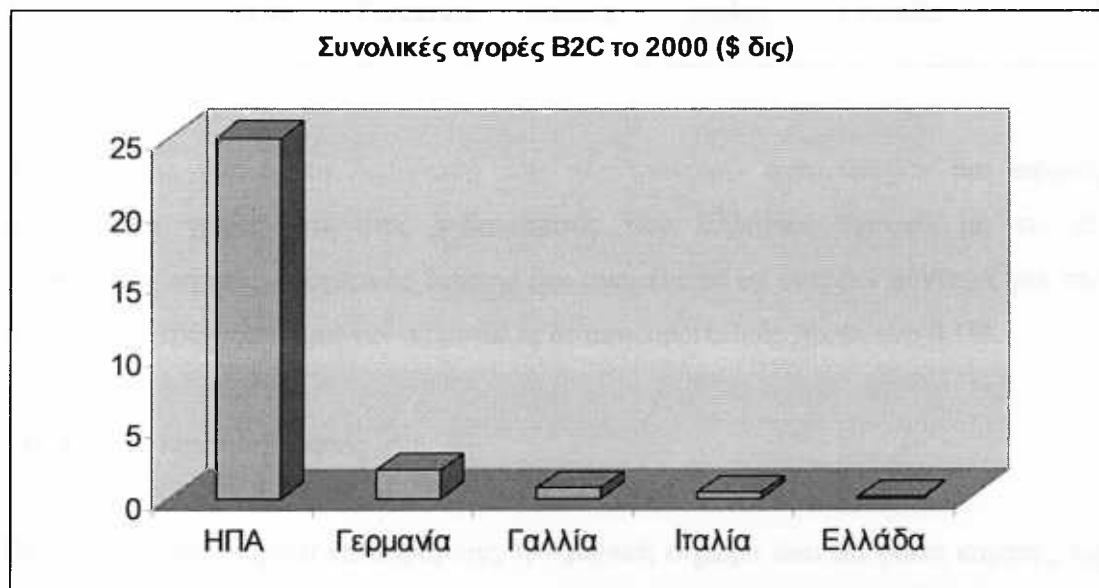
3.5 Αμερική vs. Ευρώπη

Σε παγκόσμιο επίπεδο, όλες οι έρευνες δείχνουν ότι η Αμερική κατέχει την πρωτοκαθεδρία τόσο στον όγκο των συναλλαγών, όσο και στα συνολικά έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αμερική οφείλεται σε ένα συνδυασμό τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων. Πράγματι, οι Η.Π.Α. διαθέτουν την υποδομή που τους επιτρέπει να παίζουν τον ρόλο του **δημιουργού τεχνολογίας** και όχι του απλού χρήστη και ανακυκλωτή. Από την άλλη, η συνεχιζόμενη **ανάπτυξη της αμερικανικής οικονομίας** κατά την διάρκεια της περασμένης δεκαετίας, και το γεγονός του **δωρεάν Internet** για τους πολλούς διευκόλυνε στην διεύσδυση της τεχνολογίας στον απλό

πολίτη. Ένας ακόμα λόγος διάδοσης ήταν η **φορολογική ιδιαιτερότητα** που απέκτησαν οι αγορές μέσα από το διαδίκτυο. Η διαδικασία φορολόγησης των προϊόντων γενικότερα στις Η.Π.Α. είναι ξεκάθαρα απομακρυσμένη από την ίδια την κοστολόγηση, έτσι ώστε οι τιμές των προϊόντων να δίνονται πάντα χωρίς φόρο. Αυτό το τυπικό γεγονός και η δυσκολία στην αρχική απονομή φόρου στην κάθε πολιτεία οδήγησε στο να μην χρεώνεται καθόλου φόρος για τις αγορές μέσα από το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα τα προϊόντα να είναι φθηνότερα, ακόμη και μετά την πρόσθεση μεταφορικών. Επίσης, η **εξοικείωση των Αμερικανών με τις εξ αποστάσεως αγορές βάση καταλόγου και η εμπιστοσύνη προς το «πλαστικό χρήμα»** είναι δύο ακόμα λόγοι που εξηγούν αυτή την άνθιση.

Η Ευρώπη και η Ελλάδα ειδικότερα απέχουν πολύ από το να συναγωνιστούν τους ρυθμούς ανάπτυξης και αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αμερική. Έρευνα της NUA δείχνει ότι το 2000 επί παραδείγματι οι πολίτες στην Αμερική δαπάνησαν \$25 δισεκατομμύρια σε αγορές B2C, ενώ αντίστοιχα στην Ελλάδα \$17 εκατομμύρια, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.32.

Διάγραμμα 3.32: Συνολικά ποσά που δαπανήθηκαν σε αγορές B2C στις ΗΠΑ και σε ευρωπαϊκές χώρες το έτος 2000



Τα δύο ποσά δεν μπορούν να υποβληθούν σε άμεσες συγκρίσεις, με δεδομένη την διαφορά σε τάξεις μεγέθους των δύο χωρών, και προσφέρουν μόνο μια γενική

αίσθηση. Ένας πιο αντιπροσωπευτικός και συγκρίσιμος δείκτης είναι αυτός που δείχνει τι ποσοστό της οικιακής κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάθε χώρα. Παρατηρούμε ότι στην Αμερική το ποσοστό συμμετοχής δεν ξεπερνά το 0,4%, ενώ στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία αγγίζει το 0,1% και στην Ελλάδα φτάνει μόλις το 0,024% της συνολικής οικιακής κατανάλωσης (Διάγραμμα 3.33).

Διάγραμμα 3.33: Ποσοστό συμμετοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνολική οικιακή κατανάλωση στις ΗΠΑ και σε ευρωπαϊκές χώρες το έτος 2000



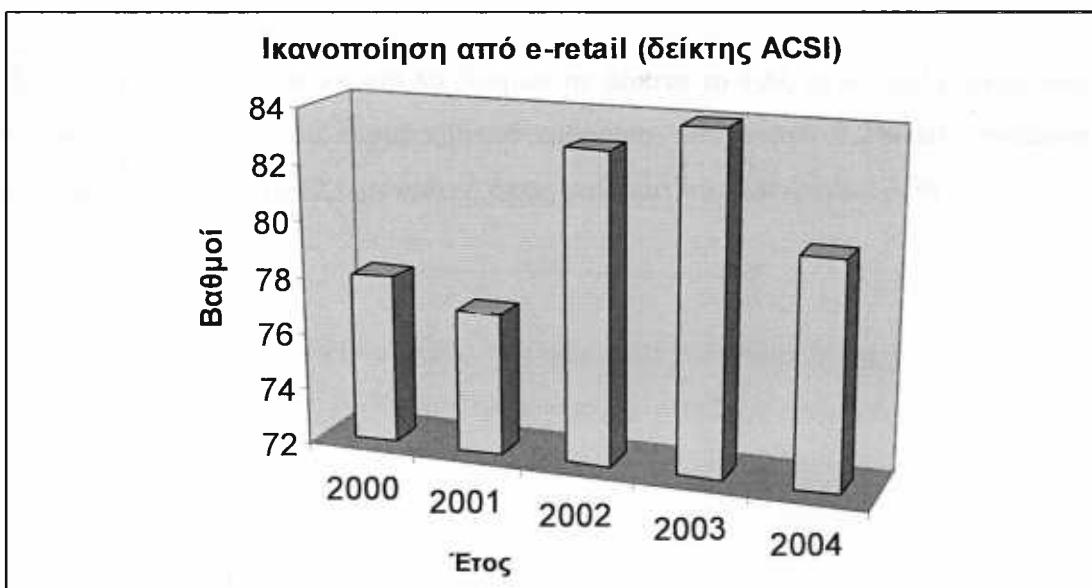
Λαμβάνοντας υπόψη τη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πιο ώριμες ηλεκτρονικά χώρες και τους ενδοιασμούς των Ελλήνων σχετικά με τις εξ αποστάσεως αγορές, ο σχετικός δείκτης δεν αναμένεται να υπερβεί σύντομα για την Ελλάδα την τρέχουσα τιμή για τις μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες του 0,1%.

3.6 Τάσεις και προβλέψεις

Παρά την εμφανή πρωτοκαθεδρία της, η Αμερική σήμερα διανύει φάση καμπής, σε ότι έχει να κάνει με τους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και την ικανοποίηση που αποκομίζουν οι καταναλωτές από αυτό. Η ικανοποίηση του πελάτη έχει πολύ μεγάλη σημασία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς από όλους αυτούς που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο 2% προβαίνει σε

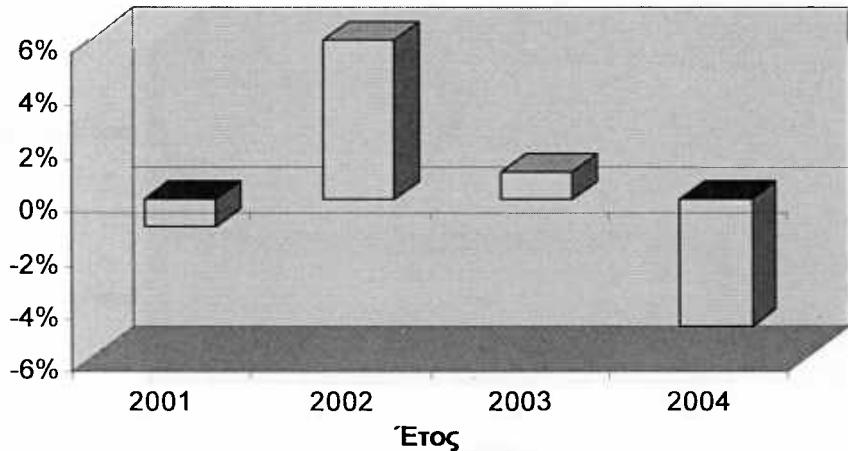
αγορά. Ως εκ τούτου, η διατήρηση της ικανοποίησης αυτού του 2% είναι ζωτικής σημασίας για την ηλεκτρονική επιχείρηση. Το e-retail σημειώνει γενικά υψηλότατες επιδόσεις στην ικανοποίηση πελατών, αρκετά υψηλότερες απ' ότι το παραδοσιακό εμπόριο. Ωστόσο, τα φετινά αποτελέσματα του ACSI (American Customer Satisfaction Index) δείχνουν μια σημαντική πτώση κατά 4,8% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Στο Διάγραμμα 3.34 φαίνονται οι βαθμοί ικανοποίησης που συγκεντρώνει το e-retail τα τελευταία πέντε χρόνια, και στο Διάγραμμα 3.35 η ποσοστιαία ανά έτος μεταβολή του δείκτη ικανοποίησης. Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 3.35, αυτή είναι η πρώτη σημαντική πτώση του σχετικού δείκτη από τότε που εισήχθη το 2000.

Διάγραμμα 3.34: Ικανοποίηση από το e-retail στις ΗΠΑ (δείκτης ACSI) για τα έτη 2000-2004



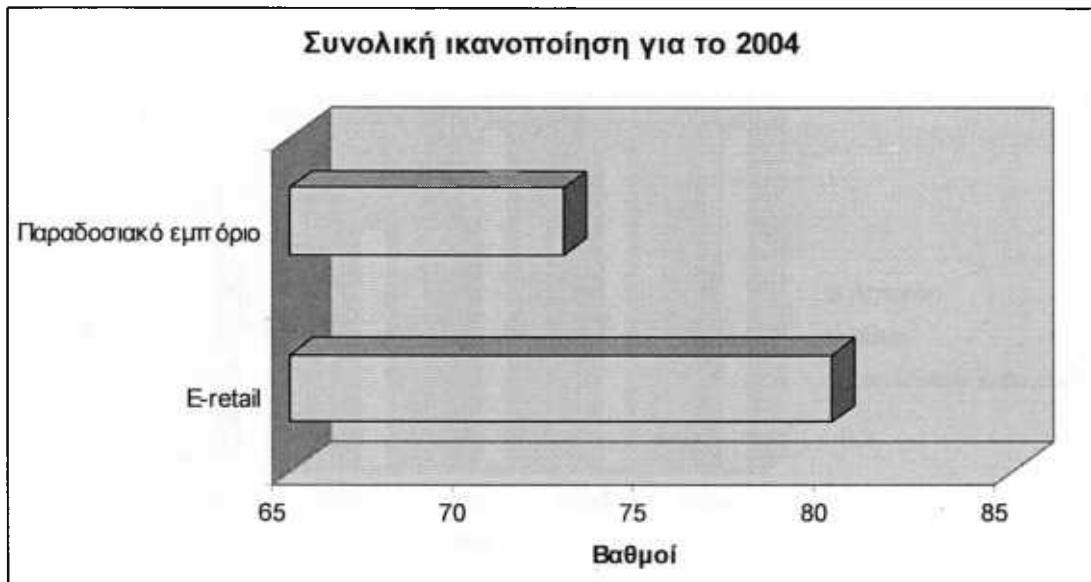
Διάγραμμα 3.35: Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή της ικανοποίησης από το e-retail στις ΗΠΑ για τα έτη 2001-2004

Ποσοστιαία μεταβολή ικανοποίησης από e-retail ανά έτος



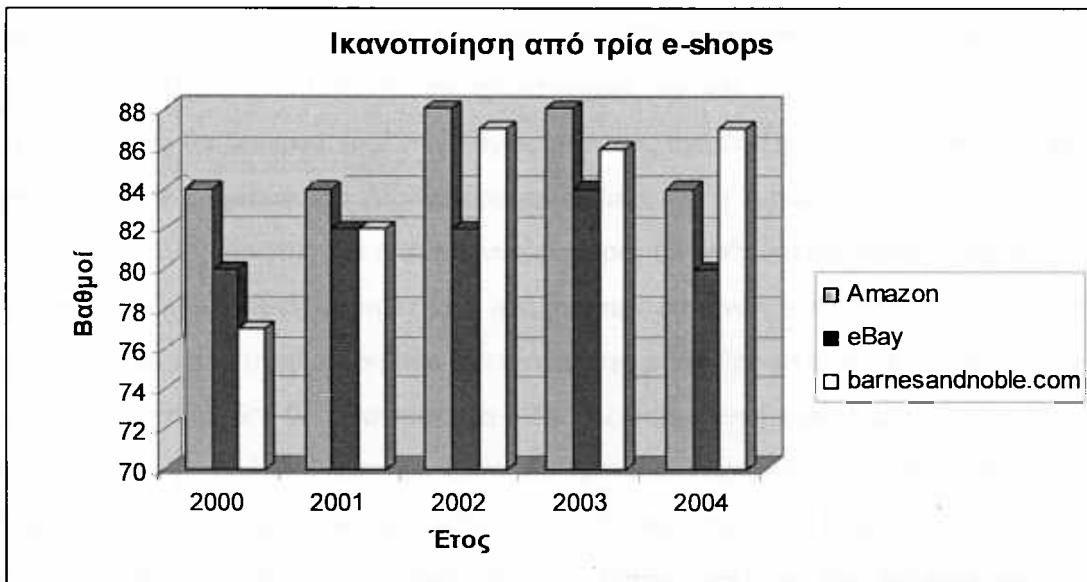
Ωστόσο, με ένα συνολικό σκορ 80 βαθμών με άριστα το 100, το e-retail εξακολουθεί να υπερτερεί έναντι του παραδοσιακού εμπορίου, που πέφτει 3,2% και σημειώνει συνολική ικανοποίηση 72,6 μονάδων, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.36.

Διάγραμμα 3.36: Συνολική ικανοποίηση από το e-retail και το παραδοσιακό εμπόριο στις ΗΠΑ για το έτος 2004 (δείκτης ACSI)



Η πτώση αυτή επιβεβαιώνει ότι το e-retail και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Αμερική υφίσταται μια μεταβολή, καθώς μεγάλα ονόματα του χώρου επεκτείνουν τον κύκλο των δραστηριοτήτων τους και τα προϊόντα τους και ακολουθούν διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εξυπηρετούν ένα μεγαλύτερο πλήθος πελατών, που όμως έχουν διαφορετικές προσδοκίες, και αυτό συμβάλει στη μείωση της συνολικής τους ικανοποίησης. Έτσι, παρατηρείται ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon και το eBay να χάνουν 4,5% και 4,7% αντίστοιχα από τα ποσοστά τους στην ικανοποίηση των πελατών. Το Amazon μάλιστα πέφτει από τους 88 βαθμούς, που είναι ένα από τα υψηλότερα σκορ στη δεκαετή ιστορία του ACSI, και αυτό οφείλεται στο ότι πλέον δε διακινεί μόνο βιβλία και μουσική, αλλά ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα προϊόντων. Το γεγονός αυτό δείχνει να μπερδεύει το κοινό, ενώ καθιστά επιτακτική την ανάγκη για μεγαλύτερη πελατειακή υποστήριξη. Από αυτή την στροφή στο επιχειρηματικό μοντέλο φαίνεται να επωφελείται το barnesandnoble.com, το οποίο διατηρώντας μια πιο «καθαρή» προσέγγιση κερδίζει τα ηνία στον τομέα της ικανοποίησης του πελάτη, όπως φαίνεται συγκριτικά στο Διάγραμμα 3.37.

Διάγραμμα 3.37: Ικανοποίηση από τα τρία μεγαλύτερα e-shops στις ΗΠΑ για τα έτη 2000-2004 (δείκτης ACSI)



Άλλο δείγμα της ύφεσης που διέρχεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Η.Π.Α είναι η μεγάλη πτώση στο χρηματιστήριο των dot com εταιρειών, φαινόμενο που μπορεί να αποδοθεί εν μέρει στη γενικότερη κρίση της αγοράς, αλλά είναι κυρίως αποτέλεσμα της υπεραισιοδοξίας που καλλιεργήθηκε στο χρηματιστήριο της Wall Street, από ανθρώπους που υπερεκτίμησαν τους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και είχαν μη ρεαλιστικές προσδοκίες περί εξαφάνισης του παραδοσιακού επιχειρησιακού κύκλου. Το αποτέλεσμα ήταν η κατάρρευση πολλών dot com εταιρειών, κυρίως αυτών που δε στηρίζονταν σε κάποιο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτό με τη σειρά του επέφερε κραδασμούς και στις πιο εύρωστες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι, ενώ μέχρι πρότινος πολλές επιχειρήσεις επένδυναν μεγάλα ποσά σε περαιτέρω ανάπτυξη, επιδιώκοντας μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και αδιαφορώντας συστηματικά για τα βραχυπρόθεσμα κέρδη, πλέον όσες επιχειρήσεις επέζησαν συνήψαν συμμαχίες με παραδοσιακές επιχειρήσεις, ή περιόρισαν δραματικά τις επενδύσεις τους, ή και τα δύο. Έκτοτε, ο κίνδυνος είναι προς την αντίθετη κατεύθυνση, της υπερβολικά κοντόφθαλμης και μη ρεαλιστικής προοπτικής.

Η Ελλάδα δε φαίνεται προς το παρόν να επηρεάζεται από αυτή την κρίση, αφού άλλωστε βρίσκεται σε διαφορετική φάση ανάπτυξης. Αντίθετα, τα στοιχεία δείχνουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, παρότι η χώρα μας εξακολουθεί να υστερεί

σημαντικά έναντι των ευρωπαϊκών της εταίρων. Σύμφωνα λοιπόν με τις εκτιμήσεις της Forrester Research, οι on-line πωλήσεις (B2B και B2C) στην Ελλάδα για το 2005 αναμένεται να φθάσουν τα € 476 εκατ. και το 2006 τα € 722 εκατ., έναντι € 125 εκατ. που ανήλθαν το 2003. Επίσης, το 2006, το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ελλάδα προβλέπεται ότι θα γίνεται ηλεκτρονικά, αν και ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη θα ξεπερνά το 22%. Ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης για τις on-line αγορές των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου προβλέπει και η Jupiter Research, σύμφωνα με την οποία οι δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές θα αυξάνονται ετησίως κατά 42% έως το 2007. Η αναμενόμενη ετήσια αύξηση των δαπανών για on-line αγορές στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου η ανάπτυξη δεν θα ξεπεράσει το 32%. Αξιοσημείωτη είναι και η εκτίμηση ότι εκτός από την Ελλάδα, εντυπωσιακή αύξηση θα παρουσιάσει η Ισπανία και η Πορτογαλία, με ετήσιο ρυθμό 40% και 45% αντίστοιχα. Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύουν ότι παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα, μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία, είναι ουραγοί της ΕΕ σε ό,τι αφορά τη διείσδυση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν εισέλθει σε περίοδο ανάπτυξης η οποία θα οδηγήσει σε μείωση του «ψηφιακού χάσματος». Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έως το 2007 το 56% των χρηστών Διαδικτύου στην Ευρώπη θα πραγματοποιούν on-line αγορές.

Ανεξάρτητα από τις όποιες προβλέψεις, το γεγονός είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, ως απόρροια αφενός της απορρόφησης κονδυλίων – έστω και καθυστερημένα – από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του προγράμματος «Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορικής» του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, και αφετέρου των πρωτοβουλιών που αναπτύσσει η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, σε συνεργασία με άλλους φορείς (π.χ. Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων). Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το **πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΣΕΙΤΕ»** του Υπουργείου Ανάπτυξης που έχει σκοπό την εξοικείωση 50.000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την ψηφιακή οικονομία. Βάσει του προγράμματος οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται για να αποκτήσουν Web Site και ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η επιτυχία με την οποία θα στεφθούν ανάλογες προσπάθειες έχει μεγάλη σημασία για την οικονομική προοπτική της Ελλάδας, καθώς σύμφωνα με δύο σενάρια που παρουσιάζει το UNCTAD στην ετήσια έκθεσή του για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εάν οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν καταφέρουν να συμβαδίσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με τις αναπτυγμένες, τότε οι πρώτες θα χάσουν \$726 δισεκατομμύρια και οι τελευταίες θα κερδίσουν \$117 δισεκατομμύρια. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα διευρύνει ακόμα περισσότερο το χάσμα ανάμεσα στον αναπτυγμένο και τον αναπτυσσόμενο κόσμο. Στο αντίθετο σενάριο, λόγω αυξημένης παραγωγικότητας οι αναπτυσσόμενες χώρες θα αυξήσουν την εξωτερική τους ανταγωνιστικότητα και τους μισθούς, και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα καταστεί εργαλείο ανάπτυξης και σύγκλισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την επιτυχή διεξαγωγή μιας έρευνας το κρισιμότερο κομμάτι είναι ο σχεδιασμός. Στη φάση του σχεδιασμού αρχικά τίθενται οι στόχοι της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης, και στη συνέχεια γίνεται προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για τον προσδιορισμό των διαστάσεων και των κλιμάκων ικανοποίησης. Ακολουθεί η σύνταξη του ερωτηματολογίου και η οργάνωση του δικτύου των δημοσκοπήσεων με προσδιορισμό του πληθυσμού και του δείγματος. Οι παραπάνω διαδικασίες αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου.

4.1 Στόχος της έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι **η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα**, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την πορεία και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, και την παράθεση βελτιωτικών προτάσεων. Δεν υπήρξε εστίαση σε κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού ζητούμενο ήταν η γενική εικόνα που παρουσιάζουν τα e-shops. Η μέτρηση της ικανοποίησης επιχειρήθηκε με τη συμπλήρωση ενός απλού αλλά ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου που διερευνούσε και επιμέριζε τη συνολική ικανοποίηση, ενώ οι απαντήσεις υπέστησαν επεξεργασία με το λογισμικό MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) που αποτελεί μια εφαρμογή της μεθόδου MUSA για H/Y. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα A.

4.2 Μεθοδολογία MUSA

Η μέθοδος MUSA έχει τις βάσεις της στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, και **βασικός της σκοπός είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών**. Ωστόσο, αποτελεί μια ολοκληρωμένη μέθοδο μέτρησης ικανοποίησης, και όχι απλά μια μαθηματική εφαρμογή. Πιο συγκεκριμένα, υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου ορθολογικού

πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται **διαστάσεις ικανοποίησης** και προσεγγίζονται μέσα από ζεχωριστές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το σύστημα MUSA επεξεργάζεται το σύνολο των απαντήσεων για όλα τα κριτήρια, και δημιουργεί κάποιους βασικούς δείκτες που αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Οι δείκτες αυτοί, για τους οποίους γίνεται λόγος σε επόμενη ενότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη λήψης αποφάσεων προκειμένου να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών. Οι αρχές και τα μαθηματικά εργαλεία που χρησιμοποιεί η μέθοδος MUSA παρατίθενται στο Παράρτημα B.

4.3 Καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης

Τα πέντε κριτήρια που στην παρούσα έρευνα συνθέτουν τη συνολική **ικανοποίηση** του πελάτη – **προϊόντα, επικοινωνία, ασφάλεια, παράδοση αντικειμένων, ευκολία** – επιλέχθηκαν ώστε να αποτελούν μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων, δηλαδή να πληρούν τις θεμελιώδεις ιδιότητες της μονοτονίας, της πληρότητας και του μη πλεονασμού, όπως ορίζονται από την πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Προσδιορίστηκαν δε μέσα από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και προηγούμενων ερευνών, σχετικά με τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλυτικότερα, οι πιο γνωστές κλίμακες για τη μέτρηση της ποιότητας στο χώρο των eMarkets είναι οι **.comQ (dotcom service quality)**, **.eSQ (electronic service quality)** και **SITEQUAL (site quality)**. Η πρώτη προτάθηκε από τους Wolfenbarger και Gilly (2002) και περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες: το σχεδιασμό του Web site, την ολοκλήρωση/αξιοπιστία, την ασφάλεια και την εξινπηρέτηση. Η δεύτερη ανήκει στους Zeithaml et al. (2001) και περιλαμβάνει έντεκα διαστάσεις: πρόσβαση, ευκολία πλοήγησης, αποτελεσματικότητα, ελαστικότητα, αξιοπιστία, εξατομίκευση, ασφάλεια, ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, αισθητική του site και γνώση των τιμών. Τέλος, οι Yoo και Donthu (2001) ερευνώντας την ικανοποίηση φοιτητών από ηλεκτρονικά καταστήματα, ανέπτυξαν την κλίμaka SITEQUAL που έχει τις εξής τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης, αισθητικός σχεδιασμός, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια. Όλες οι προαναφερθείσες έρευνες συμπεριλαμβάνουν ως προσδιοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης την **ασφάλεια**, και την **ευκολία**, μεταβλητές που επιλέχτηκαν να

συμπεριληφθούν στη λίστα των κριτηρίων ικανοποίησης και της παρούσας έρευνας. Μάλιστα σε σχέση με τον παράγοντα ευκολία, ο κος Αποστολάκης συνιδρυτής του e-shop.gr υποστηρίζει σε συνέντευξή του στην εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ (4/8/2005) ότι «η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από τη δημιουργία ενός λειτουργικού, εύκολου στην περιήγηση και κατανοητού δικτυακού χώρου». Έρευνες δείχνουν ότι πολλές εταιρείες στη βιασύνη τους να αποκτήσουν ηλεκτρονική παρουσία έχουν κατασκευάσει τις ηλεκτρονικές τους αγορές βιαστικά, χωρίς την απαραίτητη υποδομή. Πολλοί πελάτες παραπονούνται ότι η ηλεκτρονική αναζήτηση και η ηλεκτρονική αγορά είναι χρονοβόρες και αγχωτικές διαδικασίες. Το Boston Consulting Group αναφέρει ότι πάνω από το 80% των ατόμων που αγοράζουν από το Διαδίκτυο έχουν σε κάποια στιγμή εγκαταλείψει χωρίς να βρουν αυτό που χρειάζονται, και ότι περίπου το 23% όλων των επιχειρούμενων συναλλαγών για e-shopping καταλήγουν σε αποτυχία. Ως κυριότεροι λόγοι αποτυχίας αναφέρονται *o χρόνος φόρτωσης των σελίδων, η αδυναμία εύρεσης του προϊόντος, η κατάρρευση του συστήματος, και η ανάγκη για επικοινωνία με το customer service*. Οι παράγοντες αυτοί χρησιμοποιήθηκαν μεταξύ άλλων ως επιμέρους μεταβλητές μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Σε άλλες έρευνες οι Srinivasan, Anderson και Ponnambalam (2002) προτείνουν την εξατομίκευση, τη διαδραστικότητα, την καλλιέργεια σχέσης, τη φροντίδα, το αίσθημα κοινότητας, την επιλογή, και το χαρακτήρα ως παράγοντες υψηλής ικανοποίησης του διαδικτυακού πελάτη. Οι Yang, Cai, Zhou Z. και Zhou N. (2005) επεκτείνουν *το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model)* για την υιοθέτηση συστημάτων IT του Davis (1989), και υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την ποιότητα των πληροφοριών και την ποιότητα του συστήματος, διακρίνουν δε την ποιότητα των πληροφοριών σε χρησιμότητα περιεχομένου και επάρκεια πληροφοριών και την ποιότητα του συστήματος σε χρησιμότητα, προσβασιμότητα, και διάδραση. Με εφαλτήριο επίσης το μοντέλο TAM οι Shang, Chen και Shen (2005) διακρίνουν σε εξωτερικούς παράγοντες ικανοποίησης (αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης) και εσωτερικούς παράγοντες ικανοποίησης (γνωστική απορρόφηση και μόδα) και καταλήγουν ότι οι τελευταίοι είναι πιο σημαντικοί, παρά το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχουν διερευνηθεί εκτενώς. Κοινή συνισταμένη αυτών των ερευνών είναι η κρισιμότητα της *επικοινωνίας και της*

διαδραστικότητας στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη, που δεν παραλείπει να εξετάσει και η παρούσα έρευνα.

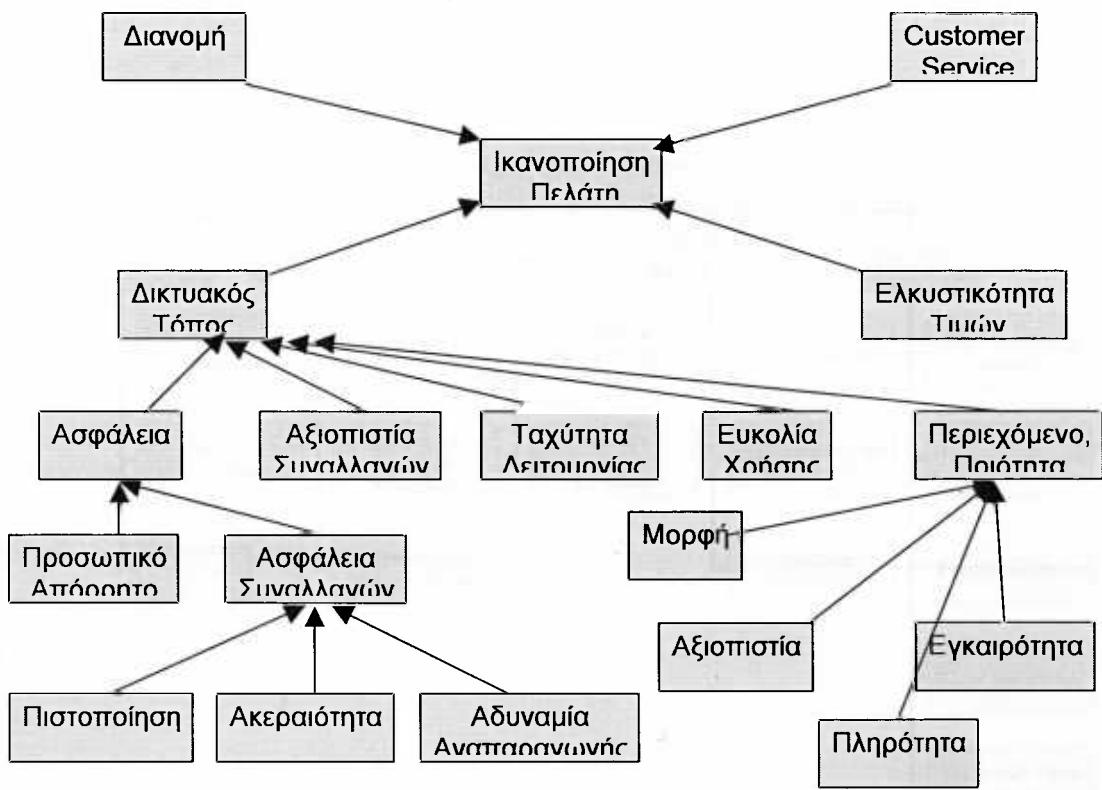
Σε σχέση με τον παράγοντα **παράδοση αντικειμένων** οι Thirumalai και Sinha (2005) δίνουν μεγάλη έμφαση στην ολοκλήρωση και παράδοση της παραγγελίας επικαλούμενοι τους Shenton (2002), Zeithaml et al. (2002), Newton (2001, 2000) και Pastore (1999). Οι Ricker και Kalakota (1999) υποστηρίζουν ομοίως ότι η ολοκλήρωση και η παράδοση της παραγγελίας θα κρίνουν την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ομοίως, οι Lee and Whang (2001) υποστηρίζουν ότι η παράδοση των αντικειμένων μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία ενός e-retailer. Εμπειρική έρευνα των Heim και Sinha (2001) σε προϊόντα φαγητού επιβεβαιώνει τα προαναφερθέντα για τη σημασία της σωστής ολοκλήρωσης και παράδοσης της παραγγελίας.

Φυσικά η τελική επιτυχία ενός e-shop δεν μπορεί παρά να εξαρτάται από την τελική ποιότητα, και την ποικιλία των **προϊόντων** σε σχέση και με τον παράγοντα τιμή. Ο κος Αποστολάκης υποστηρίζει ότι «μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτει μεγαλύτερη ευελιξία στην προμήθεια προϊόντων από το εξωτερικό και μπορεί να υποστηρίξει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ανά κατηγορία». Επίσης, σε σχέση με τις τιμές των προϊόντων, συγκριτικές έρευνες για τα επίπεδα τιμών στα ηλεκτρονικά και τα παραδοσιακά καταστήματα καταλήγουν σε αντικρουόμενα αποτελέσματα. Ορισμένες μελέτες (Huber and Bezug von Buchern, 1999, Bailey 1998, Erevelles, Rolland, and Srinivasan, 2001, Frank and Hepperle, 2001) δείχνουν ότι οι on-line τιμές είναι υψηλότερες, ενώ άλλες μελέτες (Ancarani and Venkatesh, 2002, Bakos, Lucas, Oh, Simon, Viswanathan, and Weber, 2000, Brynjolfsson and Smith, 1999, Morton, Zettelmeyer, Rocco, 2001) ότι είναι χαμηλότερες. Μία έρευνα (Clay, Krishnan, Wolff, and Fernandes, 2000) δείχνει πανομοιοτυπία τιμών, και μία άλλη (Pan, Ratchford, and Shankar, 2002) βρίσκει ενίστε υψηλότερες και ενίστε χαμηλότερες τιμές για τα online προϊόντα. Όπως εξηγούν οι Chun και Kim (2005) οι έρευνες αυτές καταλήγουν σε αντιφατικά αποτελέσματα, γιατί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ασκούνται αντίρροπες δυνάμεις. Αφενός, όλο και πιο πολλά άτομα αποκτούν πρόσβαση στο Internet, γεγονός που ωθεί προς τα κάτω τις τιμές τόσο στα ηλεκτρονικά όσο και στα παραδοσιακά καταστήματα. Από την άλλη, η ωρίμανση της ηλεκτρονικής αγοράς πιέζει προς τα πάνω τις τιμές των online

καταστημάτων, σε σχέση με τις τιμές των συμβατικών καταστημάτων. Αυτό συμβαίνει ειδικά σε περιπτώσεις που τα e-shops προσθέτουν αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία με τη μορφή της ευκολίας ή άλλων χαρακτηριστικών που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, ειδικά όσοι είναι οικονομικά ευκατάστατοι και πολυνάσχολοι. Οι διακυμάνσεις αυτές δε συνεπάγονται χαμηλή εξάρτηση μεταξύ των τιμών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και της ικανοποίησης του πελάτη, αντίθετα καθιστούν πιο επιτακτική τη διερεύνηση αυτής της σχέσης. Ωστόσο στην Ελλάδα φαίνεται ότι οι τιμές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προς το παρόν σημαντικά χαμηλότερες. Αυτό οφείλεται σύμφωνα με τον κύριο Αποστολάκη στο ότι μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου «δεν έχει τα έξοδα ενός παραδοσιακού καταστήματος, αφού δεν χρειάζεται να λειτουργεί σε ακριβά σημεία πώλησης ή να έχει υψηλά αποθέματα στο κατάστημα» και «βρίσκεται κοντά στις νέες τεχνολογίες και επομένως, της είναι πιο εύκολο να ενστερνιστεί και να τις χρησιμοποιήσει για να περιορίσει το κόστος της ακόμα παραπάνω». Με βάση τα παραπάνω, από τη λίστα των κριτηρίων ικανοποίησης δε θα μπορούσε να λείπει και ο παράγων προϊόν.

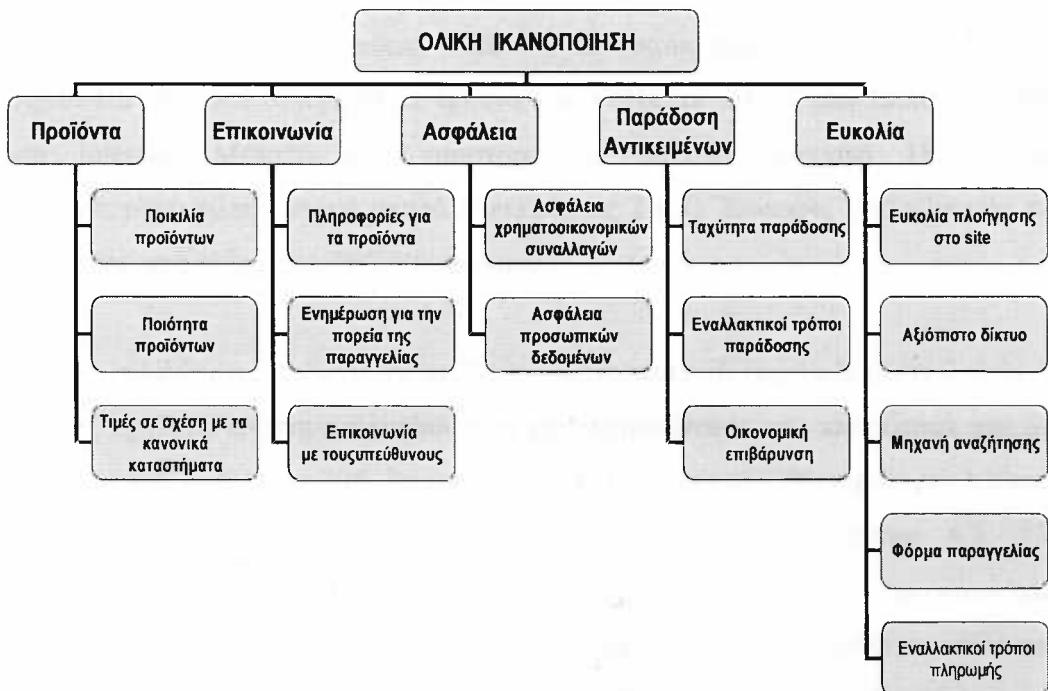
Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι πέντε παράγοντες που τελικά επιλέχτηκαν είναι σύμφωνοι με το προϊόν της εργασίας του Lee (1999), ο οποίος προτείνει ένα αναλυτικό πλαίσιο για να εξηγήσει τους παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων, το οποίο φαίνεται στο Διάγραμμα 4.1.

Διάγραμμα 4.1: Διαστάσεις ικανοποίησης του πελάτη σύμφωνα με τον Lee



Έτσι, η ιεραρχική δομή των κριτηρίων ικανοποίησης της παρούσας έρευνας διαμορφώνεται όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.2.

Διάγραμμα 4.2: Δέντρο κριτηρίων ικανοποίησης της έρευνας



Σε ότι αφορά στις κλίμακες ικανοποίησης, επιλέχθηκε κοινή πενταβάθμια βαθμωτή κλίμακα για όλα τα υποκριτήρια, τα κριτήρια και τη συνολική ικανοποίηση. Στην πενταβάθμια κλίμακα προστέθηκαν πρόσωπα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας για τη δημιουργία ενός πιο ευχάριστου κλίματος κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Έτσι, κάθε ερωτώμενος καλούταν να δηλώσει «Ικανοποιημένος», «Λίγο Ικανοποιημένος», «Ούτε ικανοποιημένος/ Ούτε δυσαρεστημένος», «Λίγο Δυσαρεστημένος» ή «Δυσαρεστημένος» σε ένα σύνολο 22 ερωτήσεων.

4.4 Πληθυσμός και δείγμα

Πληθυσμός της έρευνας είναι όλοι οι χρήστες Internet στην Ελλάδα άνω των 18 ετών, που έχουν πραγματοποιήσει μία ή περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές. Στην τελευταία απογραφή (2001) η Ελλάδα αριθμεί 8.000.000 κατοίκους ηλικίας από 18 έως 85 ετών (στοιχεία ΕΣΥΕ), ενώ σύμφωνα με έρευνα της VPRC το 19,7% των Ελλήνων κάνει χρήση Internet. Μεταξύ των χρηστών του Internet ποσοστό 18,7% έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά (Δεκέμβριος 2004). Συνεπώς ο πληθυσμός της έρευνας είναι της τάξης των 300.000 ατόμων.

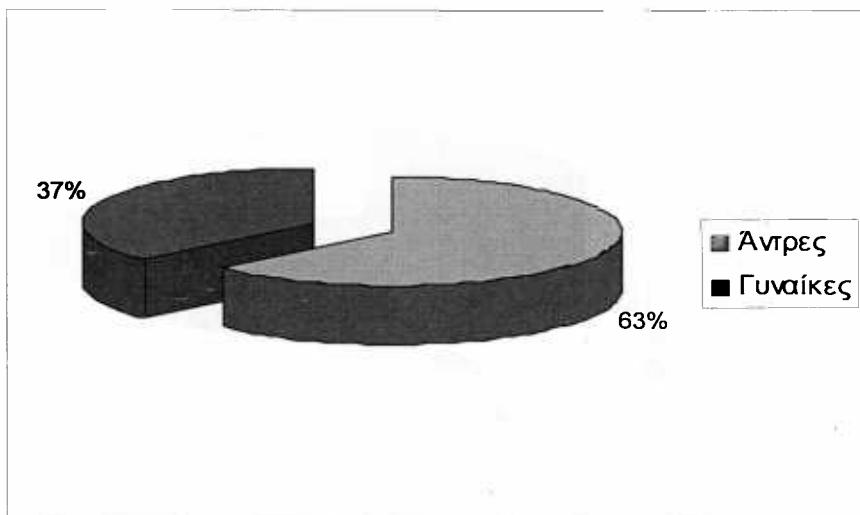
Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με βάση διαστρωματική τυχαία δειγματοληψία. Ο συνολικός αριθμός ερωτηματολογίων που χαρακτηρίζονταν από πληρότητα και δεν εμφάνιζαν λάθη ανήλθε σε 304, δείγμα αρκετά ικανοποιητικό (5% περιθώριο λάθους) για το δεδομένο πληθυσμό, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 4.3. 151 ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν και συμπληρώθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου. Πριν τη διανομή των ερωτηματολογίων προηγήθηκε πιλοτική προέρευνα σε 10 άτομα, που επιβεβαίωσε τη σαφήνεια και την καταλληλότητα των ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια αυτά δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα της έρευνας.

Πίνακας 4.3: Μέγεθος δείγματος για διαφορετικούς πληθυσμούς και περιθώρια λάθους

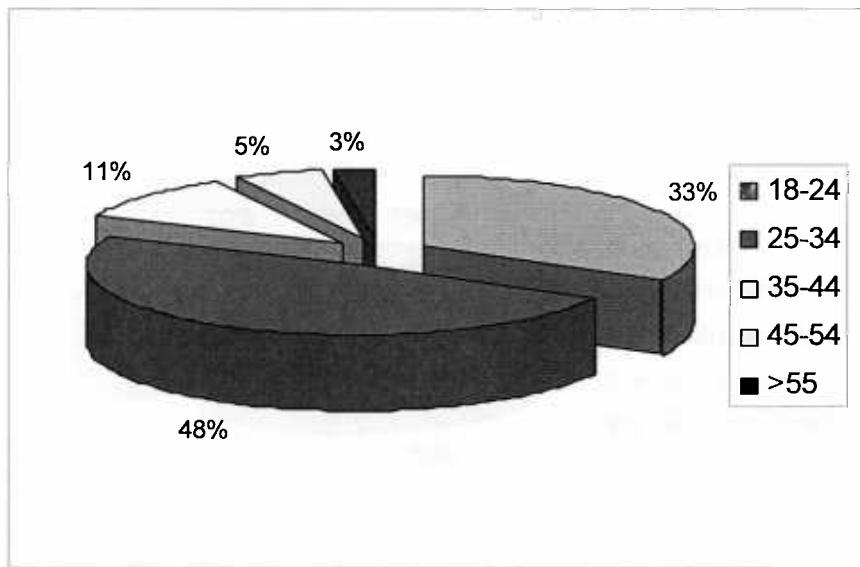
Πληθυσμός	Περιθώριο λάθους			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	434	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1.000	278	516	706	906
2.000	322	696	1.091	1.655
5.000	357	879	1.622	3.288
10.000	370	964	1.936	4.899
100.000	383	1.056	2.345	8.762
1.000.000	384	1.066	2.395	9.513
10.000.000	384	1.067	2.400	9.595

Στα Διαγράμματα 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 και 4.8 εμφανίζεται αντίστοιχα η κατανομή του δείγματος ανά φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, εισόδημα και αριθμό ηλεκτρονικών αγορών που έχουν πραγματοποιήσει τον τελευταίο χρόνο.

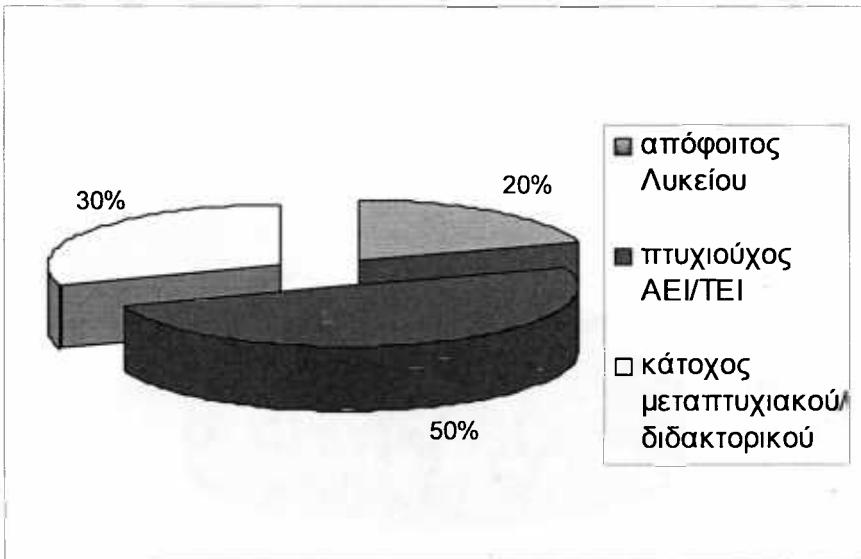
Διάγραμμα 4.4: Κατανομή του δείγματος ανά φύλο



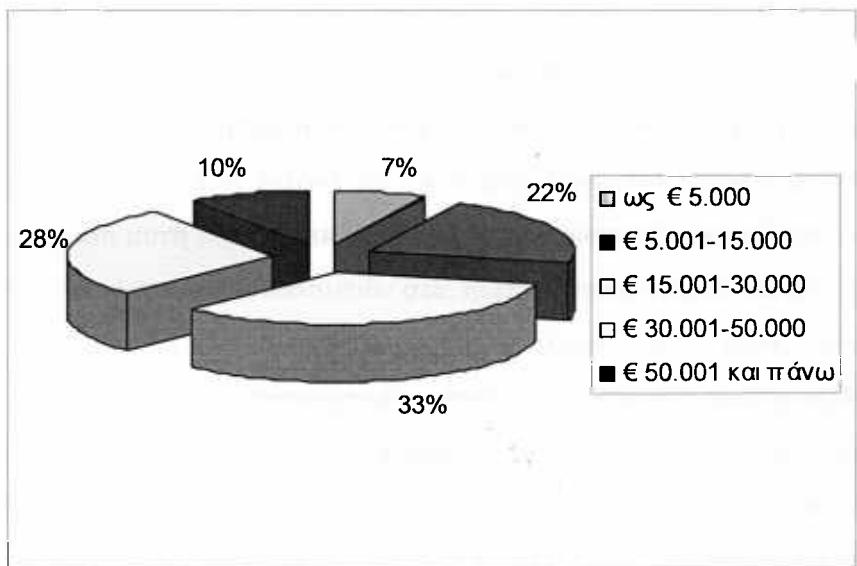
Διάγραμμα 4.5: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος



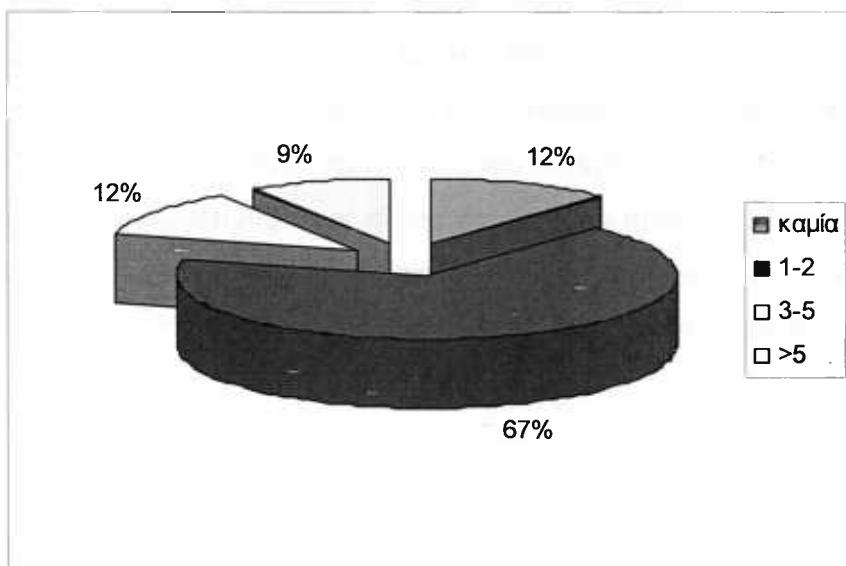
Διάγραμμα 4.6: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης



Διάγραμμα 4.7: Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



Διάγραμμα 4.8: Κατανομή του δείγματος με βάση τον αριθμό ηλεκτρονικών αγορών του προηγούμενου χρόνου



Παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι κατεξοχήν αντρικό, νέο σε ηλικία, με υψηλή μόρφωση και σχετική οικονομική άνεση, ενώ ψωνίζει περιστασικά από ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια ανισοκατανομή στις απαντήσεις αντρών και γυναικών, που δείχνει ότι οι άντρες είναι πιο εξοικειωμένοι με το e-shopping. Η τάση αυτή είναι γενικότερη για την Ευρώπη (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 21). Οι νέοι, όπως είναι φυσικό, πρωτοστατούν στις ηλεκτρονικές αγορές, με προεξέχοντα τα άτομα ηλικίας 25-34 και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Στην Ευρώπη ωστόσο οι αγοραστές είναι κατανεμημένοι σχεδόν ομοιόμορφα ανεξαρτήτως ηλικίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι 3% του δείγματος της δικής μας έρευνας δηλώνει άνω των 55, όταν το ίδιο ποσοστό για την Ευρώπη ανέρχεται σε 30% (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 21). Επίσης, η πλειονότητα του δείγματος της έρευνας έχει ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση, με οικογενειακό εισόδημα που κυμαίνεται στα € 15.000-30.000. Το οικογενειακό εισόδημα προτιμήθηκε έναντι του προσωπικού για τη μέτρηση της αγοραστικής δύναμης, αφού όπως αναμενόταν μεγάλο μέρος του δείγματος αποδείχθηκε νέο σε ηλικία και πιθανότατα οικονομικά εξαρτώμενο από την οικογένεια. Τέλος, η χαμηλή συχνότητα αγορών δεν εκπλήσσει, αφού συντάσσεται με τα στοιχεία έρευνας της ΕΕ για την Ελλάδα, που δείχνει τη διάθεση των Ελλήνων για περιστασιακές και όχι επαναλαμβανόμενες αγορές (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 24).

4.5 Περιορισμοί έρευνας

Παρά τον προσεκτικό σχεδιασμό η παρούσα έρευνα προσκρούει σε ορισμένους περιορισμούς. Κατά πρώτον, υπάρχει ο περιορισμός του δείγματος, που παρότι είναι ικανοποιητικό σε μέγεθος δεν αποκλείει την ύπαρξη λάθους. Κατά δεύτερον, η απουσία σημαντικών προϋουσών ερευνών ικανοποίησης στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου εμποδίζει συσχετίσεις και συγκρίσεις αποτελεσμάτων. Τέλος, η ρευστότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο συνεπάγεται αντίστοιχη ρευστότητα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των καταναλωτών, και άρα τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά και αξιόπιστα μόνο για τη συγκεκριμένη χρονική συγκυρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το λογισμικό MUSA παράγει μια σειρά αποτελεσμάτων, που αναφέρονται στο βαθμό ικανοποίησης, την απαιτητικότητα, τα βάρη που προσδίδει το δείγμα σε κάθε κριτήριο, και την επίδρασή τους στην ικανοποίησή του, ενώ δημιουργεί δύο τύπους διαγραμμάτων που αποτελούν οδηγό για τη λήψη αποφάσεων. Τα παραχθέντα αποτελέσματα ελέγχονται για την αξιοπιστία τους, με βάση συγκεκριμένους δείκτες σφάλματος. Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, για το συνολικό δείγμα αλλά και για διαμερίσεις του, και με βάση αυτά γίνονται οι πρώτες εκτιμήσεις για την υφιστάμενη κατάσταση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα και αναγκαίες βελτιωτικές ενέργειες.

5.1 Γενικά αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της μεθόδου για τα βασικά κριτήρια συνοψίζονται στο Πίνακα 5.1, όπου φαίνεται ότι η συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων αγγίζει το 76,4%. Τα ποσοστά αυτά είναι ενθαρρυντικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, δεδομένου ότι τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται, επιβεβαιώνουν όμως ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για βελτίωση. Στο Παράρτημα Γ παρατίθενται τα κυριότερα στατιστικά στοιχεία από τις απαντήσεις του δείγματος.

Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα βασικών κριτηρίων

Κριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	34,2%	88,6%	-0,54	0,04
Επικοινωνία	19,4%	73,1%	-0,38	0,05
Ασφάλεια	12,0%	55,6%	0	0,05
Παράδοση Αντικειμένων	15,0%	67,1%	-0,2	0,05
Ευκολία	19,4%	79,4%	-0,38	0,04
Ολική Ικανοποίηση		76,4%	-0,44	

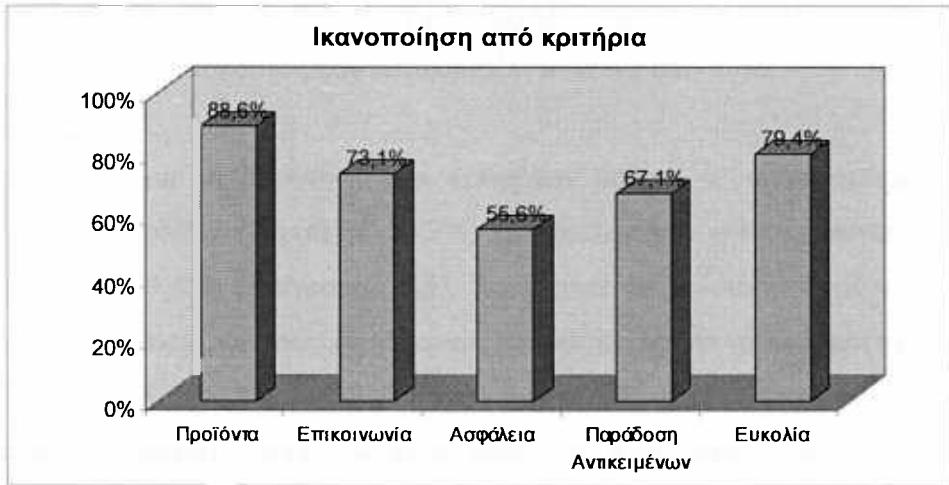
Η μορφή της ολικής συνάρτησης αξιών (Διάγραμμα 5.2) δείχνει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας=-44%), και δηλώνουν ικανοποιημένοι, παρότι μόνο ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται. Η έλλειψη απαιτητικότητας οφείλεται στο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμη φάση ανάπτυξης, και δεν υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός στο χώρο. Έτσι, οι πελάτες δεν εκδηλώνουν υπερβολικές απαιτήσεις ως προς την εξυπηρέτηση που αναμένουν. Αντίθετα, οι προσδοκίες τους είναι χαμηλές, λόγω του κλίματος αβεβαιότητας που υπάρχει.

Διάγραμμα 5.2: Ολική Συνάρτηση Αξιών



Με εξαίρεση τα Προϊόντα και την Ευκολία τα υπόλοιπα κριτήρια ικανοποίησης έχουν χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης συγκριτικά με τον ολικό δείκτη του συνόλου των πελατών (Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3: Ικανοποίηση από κριτήρια



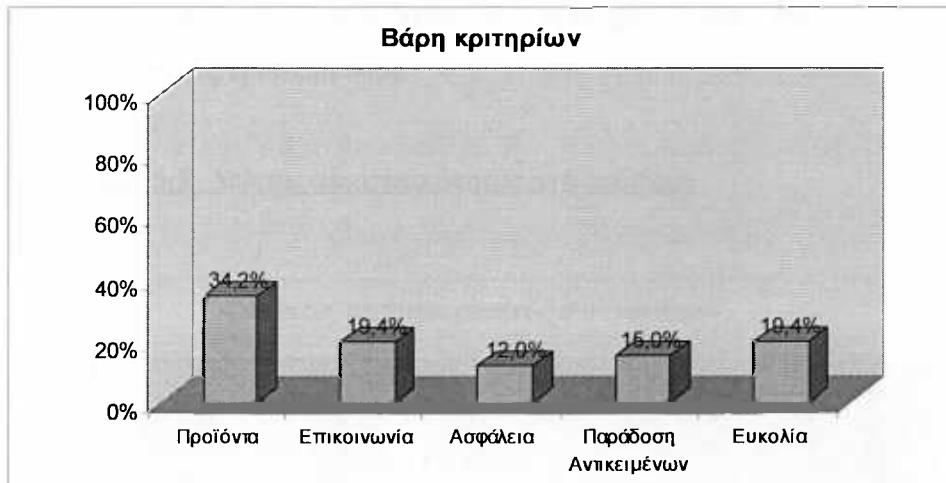
Το κριτήριο που παρουσιάζει τη χαμηλότερη ικανοποίηση είναι αυτό της Ασφάλειας, όπου οι ερωτώμενοι δηλώνουν ικανοποιημένοι σε ποσοστό μόλις 55,6%. Να σημειωθεί όμως ότι στο ζήτημα της Ασφάλειας οι προσδοκίες των πελατών είναι πολύ υψηλότερες σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια, όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια. Στον ορισμό της ικανοποίησης που παραθέσαμε (βλ. κεφάλαιο 2 σ. 8) σημειώσαμε ότι η ικανοποίηση προκύπτει από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του καταναλωτή. Επομένως, οι αυξημένες συγκριτικά προσδοκίες των πελατών στο συγκεκριμένο κριτήριο εξηγούν εν μέρει τη χαμηλή ικανοποίηση. Επίσης, έχει σημασία ότι το μεγαλύτερο μέρος της δυναρέσκειας των ερωτηθέντων οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα προσωπικά τους δεδομένα (Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων) και όχι στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τα χρηματοοικονομικά τους δεδομένα (Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών), όπως θα αναλυθεί σε επόμενη παράγραφο. Αυτό είναι ενθαρρυντικό για το μέλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων για δύο λόγους: αφενός οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για την ασφάλεια των συναλλαγών τους, και αφετέρου το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων είναι πιο εύκολο να αντιμετωπισθεί από τις επιχειρήσεις.

Τα υπόλοιπα κριτήρια παρουσιάζουν υψηλούς δείκτες ικανοποίησης, και ιδιαίτερα τα κριτήρια Προϊόντα (88,6%) και Ευκολία (79,4%). Τα κριτήρια Επικοινωνία και

Παράδοση Αντικειμένων, αν και παρουσιάζουν υψηλούς δείκτες ικανοποίησης (73,1% και 67,1% αντίστοιχα) εμφανίζουν χαμηλούς δείκτες σε συγκεκριμένα υποκριτήρια, όπως θα δούμε στη συνέχεια, γεγονός που ευθύνεται για τη μειωμένη συγκριτικά ικανοποίηση που αποκομμίζει το κοινό από αυτά.

Σε σχέση με τη βαρύτητα των κριτηρίων πρώτο σε σημαντικότητα έρχεται το κριτήριο Προϊόντα (ποσοστό 34,2%) και ακολουθούν η Επικοινωνία και η Ευκολία (ποσοστό 19,4%) (Διάγραμμα 5.4). Αυτό είναι αναμενόμενο αφού τα συγκεκριμένα κριτήρια αποτελούν τους κυριότερους πόλους έλξης για να πραγματοποιήσει κάποιος διαδικτυακή αγορά: είτε δηλαδή γιατί βρίσκει ένα προϊόν ποιοτικό/ που δεν υπάρχει στη συνηθισμένη αγορά/ σε καλή τιμή, είτε γιατί θεωρεί το συγκεκριμένο τρόπο αγοράς εύκολο/ εξυπηρετικό/ συμβατό με τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντά του κτλ.

Διάγραμμα 5.4: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης

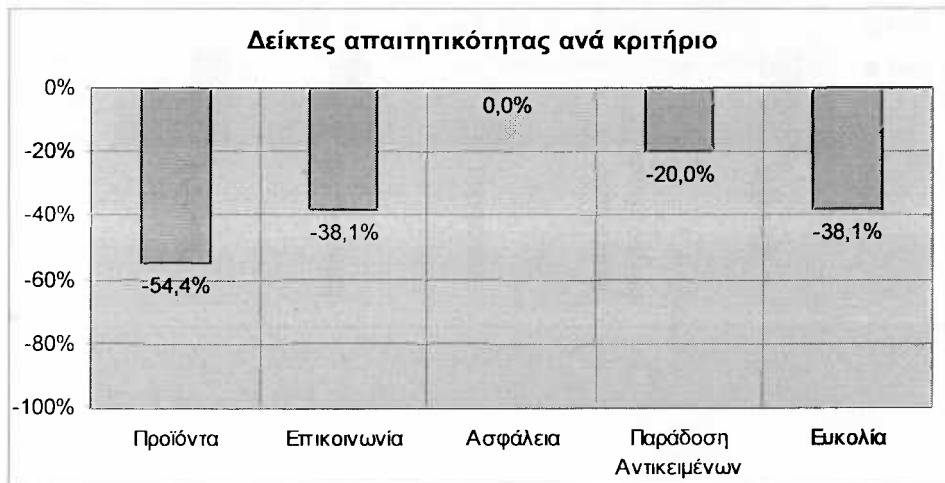


Τα κριτήρια που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα είναι αυτά στα οποία οι ερωτώμενοι δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι, γεγονός που δικαιολογεί τον υψηλό δείκτη συνολικής ικανοποίησης. Ιδιαίτερα τα Προϊόντα (ποσοστό 34,2%) συγκεντρώνουν πολύ μεγάλο συγκριτικά βάρος και φαίνεται ότι είναι το κυρίαρχο κριτήριο αξιολόγησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το κριτήριο της Ασφάλειας συγκεντρώνει το μικρότερο βάρος (ποσοστό 12%), όμως περιλαμβάνει μόλις δύο υποκριτήρια, εκ των οποίων η Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων υστερεί σε

σημαντικότητα. Αντίθετα, η Ασφάλεια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών έχει σημαντικό βάρος για το ερωτηθέν δείγμα.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει οι ερωτώμενοι εμφανίζονται μη απαιτητικοί στο σύνολο των κριτηρίων, πλην της Ασφάλειας όπου είναι ουδέτεροι (ποσοτό 0%) (Διάγραμμα 5.5). Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τα Προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις (ποσοστό -54%), προφανώς επηρεασμένοι από το γεγονός ότι το τηλεκτρονικό εμπόριο τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται στην Ελλάδα και ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Η χαμηλή απαιτητικότητα εξηγείται με την υψηλή ικανοποίηση που αποκομμίζουν οι καταναλωτές από τα Προϊόντα. Η Επικοινωνία και η Ασφάλεια συγκεντρώνουν επίσης σημαντικούς αρνητικούς δείκτες (ποσοστό -38,1%), ενώ στην Παράδοση Αντικειμένων ο δείκτης απαιτητικότητας (ποσοστό -20%) αν και αρνητικός είναι υψηλός συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Αυτό συμβαίνει επειδή οι αγοραστές έχουν (μέσα από άλλουν τύπου συναλλαγές) περισσότερες εμπειρίες στο θέμα αυτό, και ως εκ τούτου εκφράζουν μεγαλύτερες απαιτήσεις. Τέλος, η ουδετερότητα στο κριτήριο της Ασφάλειας εξηγείται από την εναίσθητη φύση του συγκεκριμένου κριτηρίου, που δημιουργεί ορθολογικές απαιτήσεις στους ερωτώμενους.

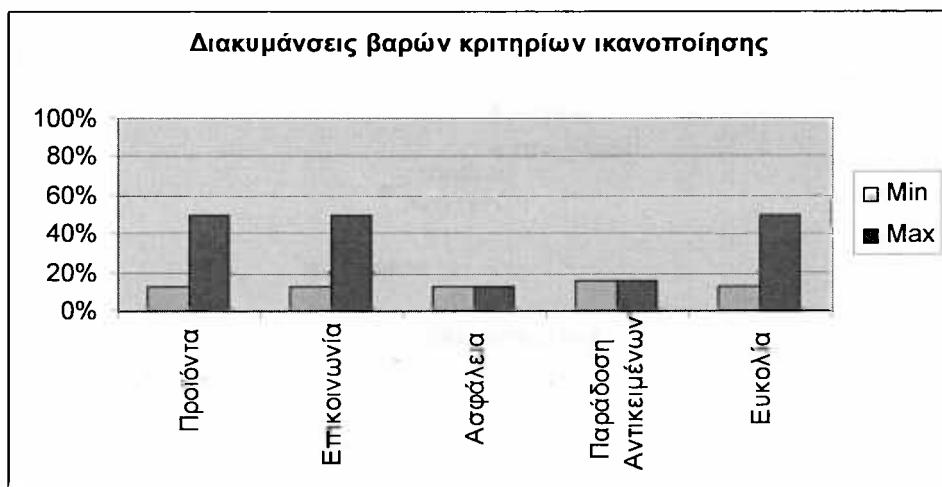
Διάγραμμα 5.5: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κριτήριο



5.2 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος

Με ποσοστό 76,14% η ευστάθεια της μεθόδου κρίνεται ικανοποιητική, χωρίς το δείγμα να είναι απόλυτα ομοιογενές στις προτιμήσεις του. Τα βάρη των κριτηρίων Προϊόντα, Επικοινωνία και Ευκολία παρουσιάζουν μεταβλητότητα, αφού η ελάχιστη τιμή που παίρνουν είναι 12% και η μέγιστη 49%. Αυτό υπονοεί ότι όσοι αγοράζουν από το Διαδίκτυο το πράττουν για διαφορετικούς λόγους και αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τα διάφορα κριτήρια. Αντίθετα τα βάρη των κριτηρίων Ασφάλεια και Παράδοση Αντικειμένων, με ποσοστά 12% και 15% αντίστοιχα, δεν παρουσιάζουν καμία μεταβλητότητα, και έχουν την αυτή σημαντικότητα για το ερωτηθέν δείγμα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.6. Ο ιδιαίτερα υψηλός δείκτης προσαρμογής με 96,09%, δείχνει ότι το μοντέλο είναι ικανό να εκτιμήσει ένα σύνολο αξιών για τους πελάτες σχεδόν με μηδενικά σφάλματα. Τέλος, το επίπεδο ολικής πρόβλεψης για το μοντέλο είναι αρκετά ικανοποιητικό και συγκεντρώνει ποσοστό 76,32%.

Διάγραμμα 5.6: Μέγιστο και ελάχιστο βάρος κριτηρίων ικανοποίησης



5.3 Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης θα γίνει με οδηγό το διάγραμμα δράσης (Διάγραμμα 5.7) που συνοψίζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, και το διάγραμμα βελτίωσης (Διάγραμμα 5.8) που επισημαίνει τους τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσουν οι επιχειρήσεις για να την αυξήσουν. Γενική διαπίστωση είναι ότι, παρά τον υψηλό συνολικό δείκτη ικανοποίησης, υπάρχουν επιμέρους κινήσεις που πρέπει να κάνουν οι εταιρείες, εάν επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, με πρώτες προτεραιότητες την Επικοινωνία και την Παράδοση των Αντικειμένων και ακολούθως την Ασφάλεια. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι κανένα κριτήριο δεν εμφανίζεται στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο στο διάγραμμα δράσης (υψηλή σημαντικότητα – χαμηλή απόδοση) κάτι που θα αποτελούσε πηγή προβλημάτων για τις επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 5.7: Διάγραμμα δράσης βασικών κριτηρίων



Διάγραμμα 5.8: Διάγραμμα βελτίωσης βασικών κριτηρίων



Πιο ειδικά, φαίνεται ότι **τα Προϊόντα αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου** και δεν είναι τυχαίο ότι βρίσκονται στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση – υψηλή σημαντικότητα). Πράγματι, πολλοί πελάτες καταφεύγουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα γιατί βρίσκουν συγκεντρωμένα πολλά αξιόλογα προϊόντα, που δεν υπάρχουν ή δυσκολεύονται να εντοπίσουν στη συνηθισμένη αγορά. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα βελτίωσης **οι πελάτες είναι εύκολο να ικανοποιηθούν στο συγκεκριμένο κριτήριο**, επομένως είναι σκόπιμο οι εταιρείες να διατηρήσουν και να αυξήσουν ελαφρώς τα κονδύλια που επενδύουν στα Προϊόντα, ούτως ώστε να συντηρήσουν τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης, καθώς νέοι ανταγωνιστές θα εισέρχονται στην αγορά και οι απαιτήσεις λογικά θα αυξάνουν.

Η Επικοινωνία σύμφωνα με το διάγραμμα δράστης κατάσσεται οριακά στο τέταρτο τεταρτημόριο (υψηλή απόδοση – χαμηλή σημαντικότητα) στην περιοχή μεταφοράς πόρων, αλλά στην ουσία **συγκεντρώνει μέτρια σημαντικότητα και μέτρια απόδοση**. Επειδή εξάλλου όπως φαίνεται από το διάγραμμα βελτίωσης οι απαιτήσεις των πελατών είναι αρκετά χαμηλές στον τομέα αυτό, **η αποτελεσματικότητα της εταιρείας μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά με την επένδυση μικρών ποσών**. Πράγματι, μικρές διορθωτικές ενέργειες σε ζητήματα Επικοινωνίας, που θα κάνουν τον πελάτη να αισθάνεται ξεχωριστή οντότητα, τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει με προσοχή και ενδιαφέρον, μπορούν να βελτιώσουν δραματικά το προφύλ της εταιρείας και να αυξήσουν σημαντικά την ικανοποίηση. Για παράδειγμα, είναι

χρήσιμο η εταιρεία να διατηρεί ανοιχτό τηλεφωνικό δίαυλο με τους πελάτες της, να απαντάει άμεσα στα e-mails τους (έστω για να πληροφορήσει ότι επεξεργάζεται το αίτημά τους και θα επανέλθει με ολοκληρωμένη απάντηση αργότερα) και να κάνει προτάσεις αγοράς προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και το προφίλ τους με βάση προγενέστερες αγορές. Επομένως, η Επικοινωνία πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα.

Το ίδιο ισχύει για την *Ασφάλεια* που συγκεντρώνει μικρή ικανοποίηση αλλά και χαμηλό βάρος από τους ερωτώμενους και βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση – χαμηλή σημαντικότητα) στο διάγραμμα δράσης. Ωστόσο το ζήτημα της Ασφάλειας μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερο βάρος στο μέλλον, καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μετατρέπονται σε κομμάτι της καθημερινότητας. Από το διάγραμμα βελτίωσης φαίνεται ότι *μια μέτρια επένδυση στην Ασφάλεια μπορεί να έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα για μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου*, η οποία με αυτόν τον τρόπο θα ενισχύσει την εικόνα και την αξιοπιστία της, και θα αποφύγει νομικούς σκοπέλους σε ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να αποφύγουν τον πειρασμό της μη εξουσιοδοτημένης διάθεσης των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, και να μην τους βομβαρδίζουν με διαφημιστικά e-mails.

Η Παράδοση των Αντικειμένων δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμη την περίοδο της ανάλυσης, ωστόσο η ικανοποίηση των πελατών είναι χαμηλή σε αυτό τον τομέα. Βρίσκεται στο πρώτο τεταρτημόριο (χαμηλή απόδοση – χαμηλή σημαντικότητα) στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα βελτίωσης, *οι εταιρείες μπορούν να καρπωθούν σημαντικά οφέλη με την καταβολή μικρής προσπάθειας*. Καθώς νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στον κλάδο, ο παράγων αυτός μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες που επενδύουν συνετά προς αυτή την κατεύθυνση και αξιοποιήσουν μεσάζοντες που προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες (π.χ. ιχνηλασία πακέτου).

Τέλος, *η Ευκολία είναι ο τομέας στον οποίο οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν μέχρι στιγμής διακριθεί και δε χρειάζεται να επενδύσουν σημαντικά στο μέλλον*. Ενώ τυπικά βρίσκεται στο τέταρτο τεταρτημόριο (υψηλή απόδοση – χαμηλή

σημαντικότητα) στην περιοχή μεταφοράς πόρων, είναι πολύ κοντά στην περιοχή ισχύος, συγκεντρώνοντας τη δεύτερη μεγαλύτερη ικανοποίηση μετά τα Προϊόντα. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να κινηθούν στην ίδια λογική δαιτηρώντας σταθερά τα κονδύλιά τους, και να μην τα μειώσουν για λόγους επερχόμενης έντασης του ανταγωνισμού.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις πρέπει να κινηθούν στην ίδια περίπου λογική σε ότι αφορά τα Προϊόντα και την Ευκολία. Δε συνίσταται η μεταφορά πόρων σε κανέναν από τους δύο τομείς αν και υπάρχουν μικρά περιθώρια, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης και ο ανταγωνισμός αναμένεται να οξυνθεί. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην Επικοινωνία και την Παράδοση των Αντικειμένων, όπου θα υπάρξει μεγάλο αντίκρυσμα με μικρή προσπάθεια, όπως επίσης και στην Ασφάλεια, για λόγους κύρους και νομιμότητας.

5.4 Αποτελέσματα υποκριτηρίων

Η ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα της προηγούμενης παραγράφου και επισημαίνει τα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των e-shops. Γενικά, η απόδοση των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρκετά υψηλή σε εκείνες τις διαστάσεις ικανοποίησης που οι πελάτες θεωρούν σημαντικές, ωστόσο υπάρχουν υποκριτήρια με περιθώρια βελτίωσης, όπως φαίνεται και στα αναλυτικά αποτελέσματα που παρατίθενται στον Πίνακα 5.9.

Πίνακας 5.9: Αποτελέσματα αναλυτικών διαστάσεων ικανοποίησης

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	Ποιότητα	35,3%	90,2%	-0,60	0,04
	Ποικιλία	32,3%	88,9%	-0,63	0,04
	Τιμές	32,3%	89,1%	-0,63	0,04
Επικοινωνία	Πληροφορίες για τα προϊόντα	13%	66,1%	-0,08	0,04
	Ενημέρωση για την παραγγελία	75%	93,3%	-0,84	0,05
	Επικοινωνία με τους υπεύθυνους	12%	48,7%	0	0,06
Ασφάλεια	Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών	88%	94,8%	-0,86	0,05
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	12%	52%	0	0,06

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Παράδοση Αντικειμένων	Ταχύτητα παράδοσης	54,7%	90,5%	-0,78	0,05
	Οικονομική επιβάρυνση	12%	52,6%	0	0,06
	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	33,3%	82,6%	-0,64	0,06
Ευκολία	Ευκολία πλοιήγησης	20%	85,4%	-0,40	0,03
	Αξιοπιστία δικτύου	20%	84,8%	-0,40	0,03
	Μηχανή αναζήτησης	20%	80,1%	-0,40	0,04
	Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	28%	87,3%	-0,57	0,04
	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	12%	61,5%	0	0,04

Αναφορικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης, από τα παραπάνω αριθμητικά δεδομένα προκύπτει ότι το δείγμα εμφανίζει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση κατά σειρά από την Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών (κριτήριο Ασφάλεια δείκτης ικανοποίησης 94,8%), την Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας (κριτήριο Επικοινωνία δείκτης ικανοποίησης 93,3%), την Ταχύτητα παράδοσης (κριτήριο Παράδοση Αντικειμένων δείκτης ικανοποίησης 90,5%) και την Ποιότητα των προϊόντων (κριτήριο Προϊόντα δείκτης ικανοποίησης 90,2%). Αυτό υπονοεί ότι *οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν έχουν αρνητικές εμπειρίες με απώλεια χρημάτων, λαμβάνουν σωστές πληροφορίες για την πορεία της παραγγελίας τους, παραλαμβάνουν τα παραγγελθέντα εγκαίρως και είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα αυτά*. Από την άλλη, τη χαμηλότερη ικανοποίηση συγκεντρώνει η Δυνατότητα Επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops (κριτήριο Επικοινωνία δείκτης ικανοποίησης 48,7%), και ακολουθούν η Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων (κριτήριο Ασφάλεια δείκτης ικανοποίησης 52%), η Οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των προϊόντων (κριτήριο Παράδοση Αντικειμένων δείκτης ικανοποίησης 52,6%), και οι Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (κριτήριο Ευκολία δείκτης ικανοποίησης 61,5%). Αυτό υπονοεί ότι *οι αγοραστές δεν έχουν την επιθυμητή επικοινωνία με τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, γίνονται αποδέκτες ενοχλητικής αλληλογραφίας και διαφημιστικών μηνυμάτων, δυσανασχετούν για τα έξοδα αποστολής που δεν υπάρχουν στις παραδοσιακές αγορές, και επιθυμούν πιο σίγουρους τρόπους πληρωμής (π.χ. αντικαταβολή) που πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προσφέρουν*.

Αναφορικά με τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας, το δείγμα εμφανίζεται μη απαιτητικό στην πλειοψηφία των υποκριτηών, ωστόσο είναι ουδέτερο σε ορισμένα άλλα υποκριτήρια. Συγκεριμένα, το δείγμα δεν εμφανίζεται καθόλου απαιτητικό στα υποκριτήρια Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών (κριτήριο Ασφάλεια δείκτης απαιτητικότητας -86,4%), Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας (κριτήριο Ενημέρωση δείκτης απαιτητικότητας -84%) και Ταχύτητα παράδοσης προϊόντων (κριτήριο Ασφάλεια δείκτης απαιτητικότητας -78%). Αυτό υπονοεί ότι οι πελάτες των e-shops είναι επηρεασμένοι από τις φήμες για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και άρα προετοιμασμένοι για το χειρότερο, ότι δεν επιθυμούν λεπτομερείς πληροφορίες για το στάδιο παράδοσης των παραγγελθέντων, και ότι είναι διατεθειμένοι να υποστούν κάποια καθυστέρηση στο

χρόνο της παράδοσης. Από την άλλη, τα υποκριτήρια στα οποία οι ερωτηθέντες είναι πιο απαιτητικοί είναι η Δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops (κριτήριο Επικοινωνία δείκτης απαιτητικότητας 0%), η Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων (κριτήριο Ασφάλεια δείκτης απαιτητικότητας 0%), η Οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των προϊόντων (κριτήριο Παράδοση Προϊόντων δείκτης απαιτητικότητας 0%), οι Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (κριτήριο Ευκολία δείκτης απαιτητικότητας 0%) και οι Πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα (κριτήριο Επικοινωνία δείκτης απαιτητικότητας -7,7%). Πρόκειται για υποκριτήρια που συγκεντρώνουν από τους χαμηλότερους δείκτες ικανοποίησης, και άπονται κυρίως οικονομικών θεμάτων ή ζητημάτων επικοινωνίας. Δεν εκπλήσσει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζονται απαιτητικοί σε ζητήματα οικονομικών διακανονισμών, αφού είναι ένας τομέας που οι περισσότεροι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με ορθολογισμό και ρεαλισμό. Στα υποκριτήρια της Επικοινωνίας, η υψηλή απαιτητικότητα οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει την αλληλεπίδραση σε πραγματικά περιβάλλοντα αγορών και επιθυμούν κάποιο βαθμό διάδρασης και διαπροσωπικότητας και στο εικονικό διαδικτυακό περιβάλλον. Επίσης, η ουδετερότητα σε ζητήματα επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την επιθυμία διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων αποδεικνύει ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να αντιμετωπίζεται με το δέοντα σεβασμό από την επιχείρηση. Από τα παραπάνω υποκριτήρια ιδιαίτερα πρέπει να προσεχθούν η Δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops, η Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, και η Οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των προϊόντων, γιατί λόγω της σημαντικότητάς τους έχουν υψηλή επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών (6,2%, 5,8% και 5,7% αντίστοιχα) σε σχέση με τα υπόλοιπα υποκριτήρια. Να σημειωθεί ότι υψηλή συγκριτικά επίδραση (5,8%) συγκεντρώνει και το υποκριτήριο Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης. Ωστόσο, το γεγονός ότι σε κανένα υποκριτήριο η επίδραση δεν υπερβαίνει το 6,2% σημαίνει ότι τα ηλεκτρονικά κατααστήματα πρέπει να συντονίσουν ένα πλήθος επιμέρους διορθωτικών κινήσεων για να αυξήσουν την ικανοποίηση του κοινού. Τους χαμηλότερους δείκτες επίδρασης εμφανίζουν δύο υποκριτήρια της Ευκολίας, και συγκεκριμένα η Ευκολία πλοήγησης στο site (ποσοστό 2,9%) και η Αξιοπιστία δικτύου (ποσοστό 3%).

Ανά κριτήριο τώρα, σε ότι αφορά τα **Προϊόντα** όλα τα υποκριτήρια εμφανίζονται περίπου ισοβαρή και συγκεντρώνουν υψηλή ικανοποίηση, με την Ποιότητα των

προϊόντων να υπερέχει ελαφρώς και στους δύο τομείς. Η υψηλή βαρύτητα και ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης που συγκεντρώνουν οι Τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα κανονικά καταστήματα, επιβεβαιώνει αυτό που αναφέρει σε συνέντευξή του στα NEA ο κος Αποστολάκης, συνιδρυτής του e-shop.gr, ότι «μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει τα έξοδα ενός παραδοσιακού καταστήματος, αφού δεν χρειάζεται να λειτουργεί σε ακριβά σημεία πώλησης ή να έχει υψηλά αποθέματα στο κατάστημα» και ότι «βρίσκεται πιο κοντά στις νέες τεχνολογίες και επομένως, της είναι είναι πιο εύκολο να τις ενστερνιστεί και να τις χρησιμοποιήσει για να περιορίσει το κόστος της ακόμα περισσότερο». Αντίστοιχα, το υψηλό βάρος και η μεγάλη ικανοποίηση από την Ποικιλία των προϊόντων οφείλονται σύμφωνα με τον ίδιο στο ότι «μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτει μεγαλύτερη ευελιξία στην προμήθεια προϊόντων από το εξωτερικό και μπορεί να υποστηρίξει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ανά κατηγορία». Να σημειωθεί ότι το κριτήριο Προϊόντα είναι το μόνο που εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλή ικανοποίηση σε όλα ανεξαιρέτως τα υποκριτήριά του, γεγονός που ερμηνεύει την πρωτοκαθεδρία του στην ικανοποίηση του δείγματος, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κριτήρια.

Στην *Επικοινωνία*, οι πελάτες εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι από την Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας. Αυτό αποτελεί το ισχυρό όπλο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με δεδομένο το υψηλό βάρος του υποκριτηρίου. Μη ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από τις Πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα, και από τη Δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops. Παρατηρούμε ωστόσο, ότι παρά τη χαμηλή ικανοποίηση σε δύο από τα τρία υποκριτήρια, η ιδιαίτερα υψηλή ικανοποίηση από το τρίτο υποκριτήριο δρα αντισταθμιστικά για την ικανοποίηση του δείγματος συνολικά από το κριτήριο της Επικοινωνίας.

Στο ζήτημα της *Ασφάλειας*, η Ασφάλεια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών αποτελεί ισχυρό χαρτί για τις εταιρείες, αφού οι ερωτώμενοι δίνουν βαρύνουσα σημασία στο συγκεκριμένο υποκριτήριο, και οι εταιρείες το χειρίζονται μέχρι στιγμής με επιτυχία. Αντίθετα, προβλήματα υπάρχουν με την Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Αν και το υποκριτήριο αυτό έχει χαμηλό συγκριτικά βάρος μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά νομικά προβλήματα στις εταιρείες αν δεν αντιμετωπισθεί με τη δέουσα προσοχή και να αποτελέσει την αχίλλειο πτέρνα των εταιρειών. Να σημειωθεί

δε ότι το πρόβλημα δεν έγκειται στην κρυπτογράφηση των δεδομένων, αλλά στην αποστολή από ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα ενοχλητικής αλληλογραφίας.

Σε σχέση με την *Παράδοση των Αντικειμένων*, οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την Ταχύτητα παράδοσης, που αποτελεί σημαντικό αγοραστικό κίνητρο, αλλά και από τους Εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης. Δυσανασχετούν ωστόσο με την Οικονομική επιβάρυνση, που όμως υστερεί προς το παρόν σε σημασία.

Τέλος, στο κριτήριο της *Ευκολίας* διαφαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για τους Εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, που είναι το υποκριτήριο με το χαμηλότερο συγκριτικά βάρος. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια και ιδιαίτερα η Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας συγκεντρώνουν θετικές κρίσεις, γεγονός που ερμηνεύει την υψηλή ικανοποίηση του δείγματος συνολικά από την Ευκολία. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό αφού όπως επισημαίνει ο κος Αποστολάκης «η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από τη δημιουργία ενός λειτουργικού, εύκολου στην περιήγηση και κατανοητού δικτυακού χώρου».

5.5 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης ανά κριτήριο ικανοποίησης

Αναφορικά με τις δράσεις που πρέπει να ληφθούν σε κάθε τομέα, από το διάγραμμα δράσης για τα *Προϊόντα* (Διάγραμμα 5.10) φαίνεται ότι η Ποιότητα αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα και δε χρειάζονται σημαντικές βελτιωτικές δράσεις στον τομέα αυτό. Η Ποικιλία και οι Τιμές είναι λιγότερο σημαντικές συγκριτικά και υπάγονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, όμως όπως φαίνεται από το διάγραμμα βελτίωσης (Διάγραμμα 5.11) τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν λόγους να αυξήσουν την ποικιλία των προϊόντων τους, αφού αυτό θα αυξήσει κατακόρυφα την ικανοποίηση των πελατών τους. Οι αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική μπορούν να αποτελέσουν δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα, ενώ όπως θα εξηγήσουμε σε επόμενη παράγραφο διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές μπορούν να έχουν στόχο διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού.

Διάγραμμα 5.10: Διάγραμμα δράσης για το κριτήριο Προϊόντα



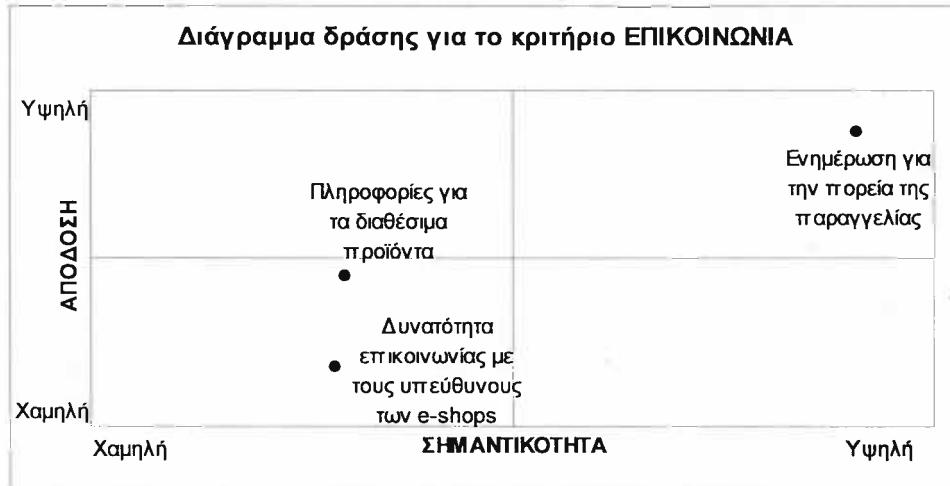
Διάγραμμα 5.11: Διάγραμμα βελτίωσης για το κριτήριο Προϊόντα



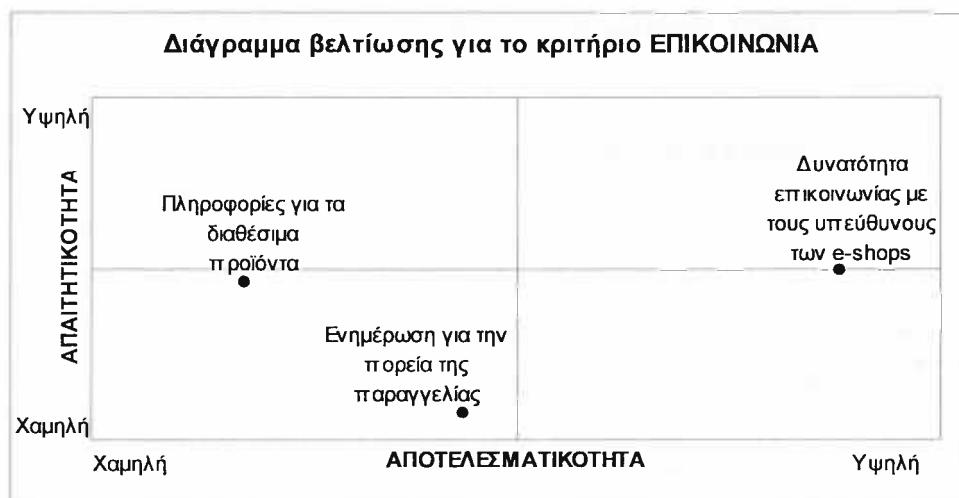
Η Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε θέματα **Επικοινωνίας** (Διάγραμμα 5.12), ωστόσο χρήζει περαιτέρω βελτιωτικών ενεργειών (Διάγραμμα 5.13). Κι αυτό γιατί λόγω της χαμηλής απαιτητικότητας των καταναλωτών μπορούν να υπάρξουν ικανοποιητικά αποτελέσματα για τις εταιρείες με πολύ μικρή προσπάθεια. Ο τομέας ωστόσο όπου αναμένονται ιδιαίτερα θεαματικά αποτελέσματα με μέτρια επένδυση, είναι αυτός της Δυνατότητας επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops, που αξιολογείται πολύ χαμηλά από τους ερωτώμενους. Οι Πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα

βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης του διαγράμματος δράσης, όμως τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να αφιερώσουν τους λιγότερους συγκριτικά πόρους, όπως προκύπτει από το αντίστοιχο διάγραμμα βελτίωσης.

Διάγραμμα 5.12: Διάγραμμα δράσης για το κριτήριο Επικοινωνία



Διάγραμμα 5.13: Διάγραμμα βελτίωσης για το κριτήριο Επικοινωνία

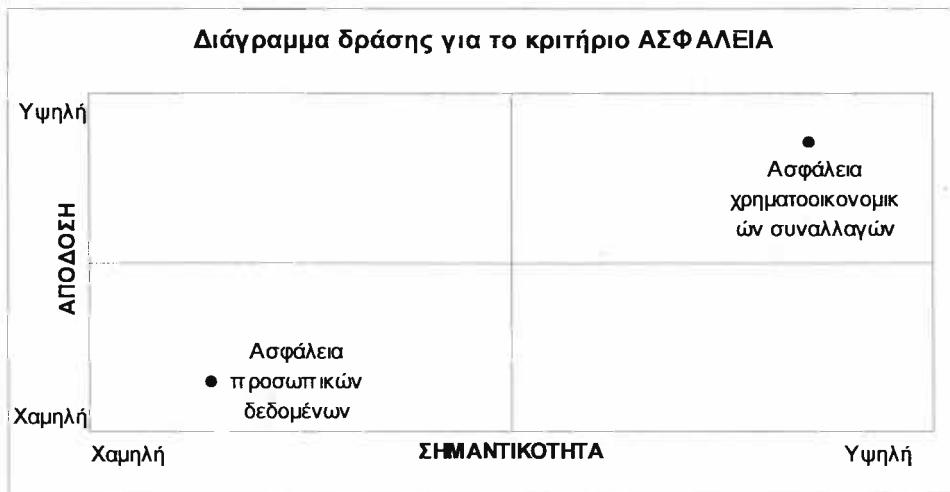


Η Ασφάλεια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών κατατάσσεται στην περιοχή ισχύος στο διάγραμμα δράσης για την *Ασφάλεια* (Διάγραμμα 5.14), καταδεικνύοντας τη φερεγγυότητα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων στον τομέα αυτό. Πράγματι φαίνεται ότι λίγες είναι οι βελτιωτικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν

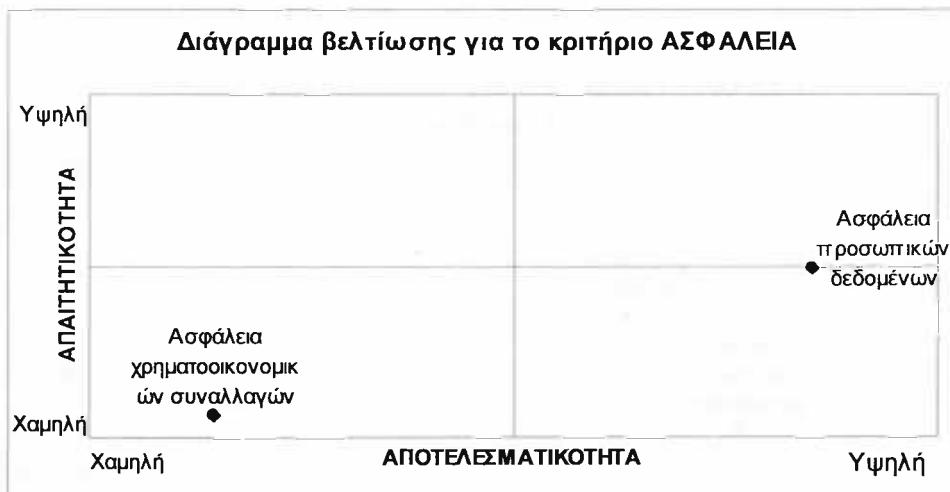


στο θέμα αυτό (Διάγραμμα 5.15). Αντίθετα, η Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων δεν τυχάνει ανάλογων θετικών κρίσεων από τους καταναλωτές και αμαυρώνει τη συνολική εικόνα της Ασφάλειας. Ωστόσο, προσπάθειες με στόχο την καλύτερη διαχείριση των δεδομένων του καταναλωτή, παρότι δεν αναμένονται εύκολες, μπορούν να έχουν ιδαίτερα θεαματική επίδραση στην ικανοποίησή του.

Διάγραμμα 5.14: Διάγραμμα δράσης για το κριτήριο Ασφάλεια



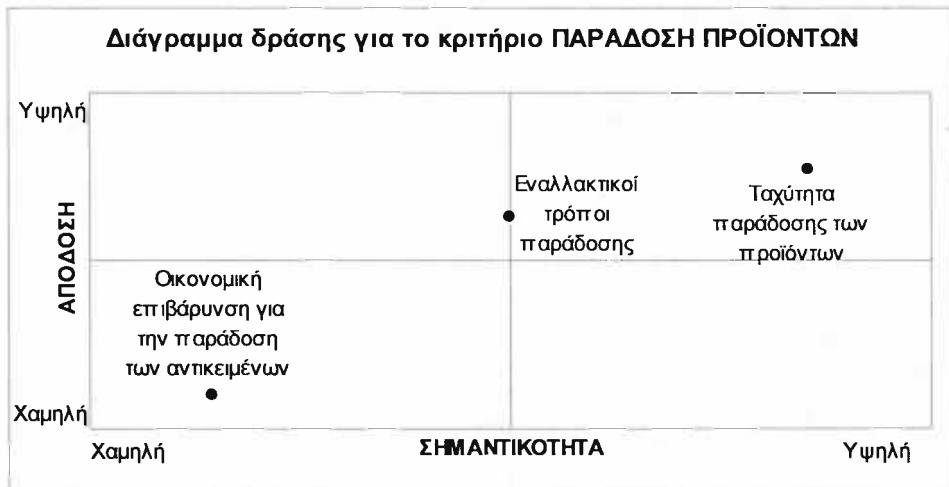
Διάγραμμα 5.15: Διάγραμμα βελτίωσης για το κριτήριο Ασφάλεια



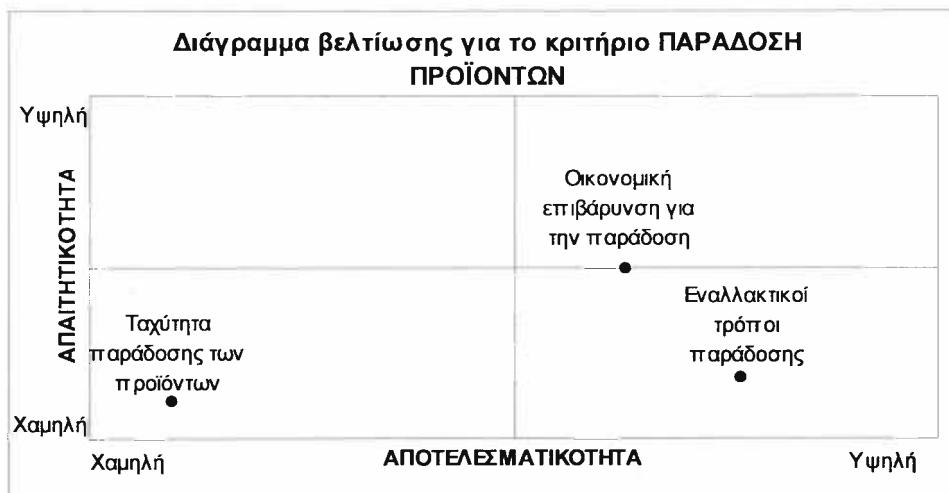
Η Ταχύτητα παράδοσης αποτελεί σαφές πλεονέκτημα στο θέμα της **Παράδοσης προϊόντων** (Διάγραμμα 5.16) και χρειάζεται μικρή περαιτέρω υποστήριξη, όπως

φαίνεται στο διάγραμμα βελτίωσης (Διάγραμμα 5.17). Οι Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης συγκεντρώνουν υψηλή απόδοση αλλά μέτρια σημαντικότητα. Ωστόσο, με πολύ μικρή προσπάθεια οι εταιρείες μπορούν να έχουν θεαματικά αποτελέσματα. Η Οικονομική επιβάρυνση δε φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους ερωτηθέντες, ωστόσο και εδώ μπορούν να υπάρξουν σημαντικές μεταβολές στην ικανοποίηση με μέτρια προσπάθεια.

Διάγραμμα 5.16: Διάγραμμα δράσης για το κριτήριο Παράδοση Προϊόντων

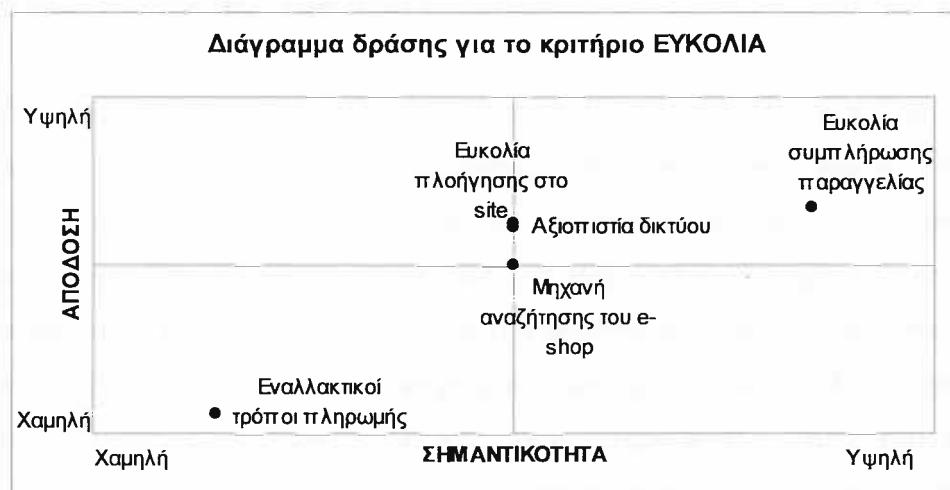


Διάγραμμα 5.17: Διάγραμμα βελτίωσης για το κριτήριο Παράδοση Προϊόντων

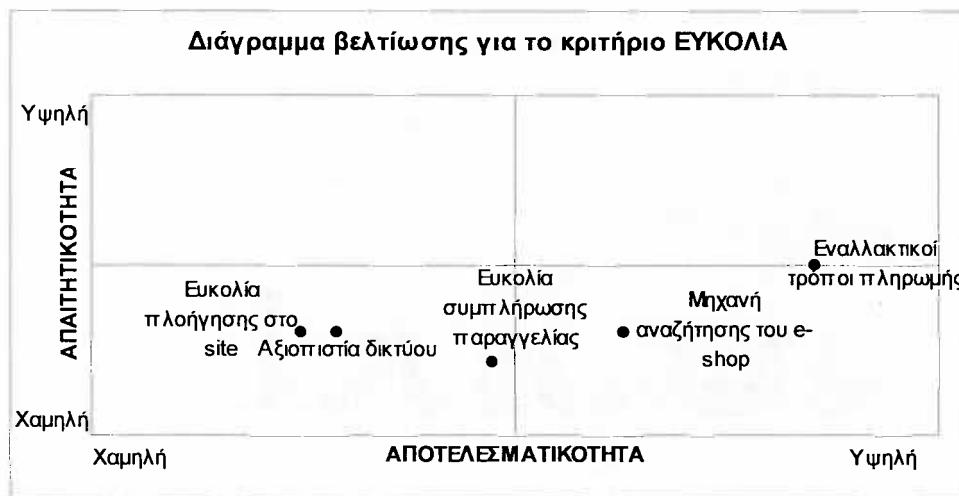


Η Ευκολία συμπλήρωσης της παραγγελίας πλεονεκτεί στις κρίσεις των ερωτηθέντων στο ζήτημα της *Ευκολίας* (Διάγραμμα 5.18), αν και υπάρχουν περιθώρια για αύξηση της ικανοποίησης με μικρή συγκριτικά προσπάθεια (Διάγραμμα 5.19). Η Ευκολία πλοιήγησης στο site και η Αξιοπιστία δικτύου βρίσκονται στην τομή της περιοχής ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων και είναι οι τομείς που πρέπει να ενισχυθούν λιγότερο. Η Μηχανή αναζήτησης βρίσκεται επάνω στην τομή των αξόνων με μέτρια απόδοση και σημαντικότητα, ωστόσο πρέπει να προσεχθεί, γιατί με μικρή προσπάθεια συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης. Ωστόσο, σύμφωνα με το διάγραμμα βελτίωσης οι ενέργειες πρέπει να επικεντρωθούν στους Εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, που συγκεντρώνουν πολύ χαμηλή ικανοποίηση.

Διάγραμμα 5.18: Διάγραμμα δράσης για το κριτήριο ΕΥΚΟΛΙΑ



Διάγραμμα 5.19: Διάγραμμα βελτίωσης για το κριτήριο Ευκολία

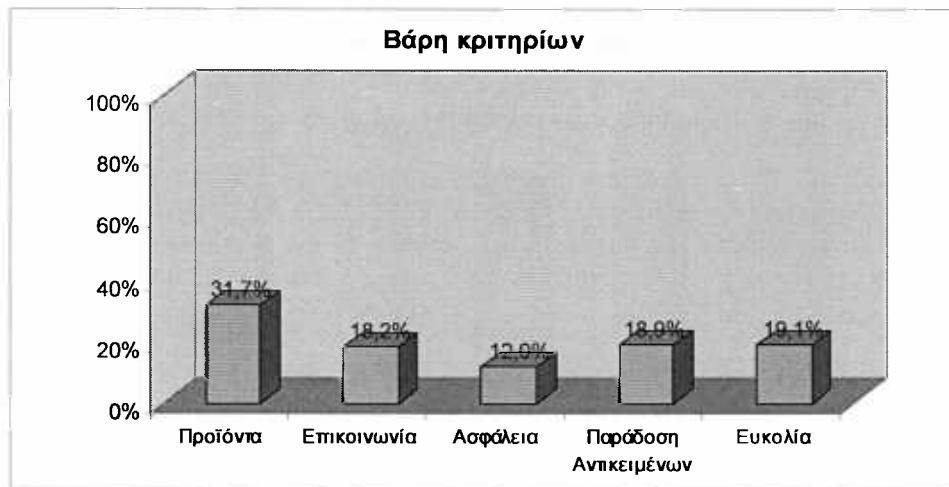


5.6 Αποτελέσματα ανά συχνότητα αγορών

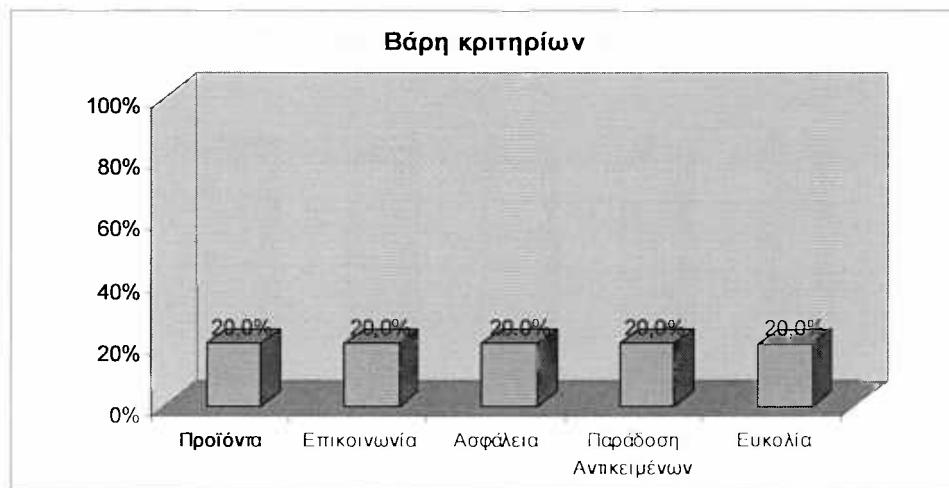
Οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων διαφοροποιούνται, ανάλογα με το πλήθος των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει τον τελευταίο χρόνο. Αν δηλαδή τιμηματοποιήσουμε το δείγμα σε δύο μεγάλες υποομάδες, σε όσους έχουν πραγματοποιήσει έως και δύο αγορές τον τελευταίο χρόνο (*peristasiakoi agorastes*) και σε όσους έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες από δύο αγορές τον τελευταίο χρόνο (*suxnoi agorastes*) οι μεν πρώτοι δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι (ποσοστό 73,8%) και περισσότερο απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας=-35,4%), ενώ οι δεύτεροι είναι περισσότερο ικανοποιημένοι (ποσοστό 79,7%) και λιγότερο απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας=-50%). Συνάγεται ότι όσο πιο ικανοποιημένος και λιγότερο απαιτητικός είναι ένας πελάτης είναι περισσότερο πιθανό να στραφεί επανηλειμμένα προς το Internet ως μέσο αγοράς.

Επίσης, οι περιστασιακοί αγοραστές ενδιαφέρονται πρωτίστως για τα Προϊόντα (βάρος κριτηρίου 31,7%) (Διάγραμμα 5.20). Φαίνεται δηλαδή πως σε περιπτώσεις σπάνιων ή μεμονωμένων αγορών ενδιαφέρει περισσότερο το προϊόν και λιγότερο η διαδικασία. Αντίθετα, οι συχνοί αγοραστές ενδιαφέρονται εξίσου για όλα τα κριτήρια (Διάγραμμα 5.21).

Διάγραμμα 5.20: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης για τους περιστασιακούς αγοραστές

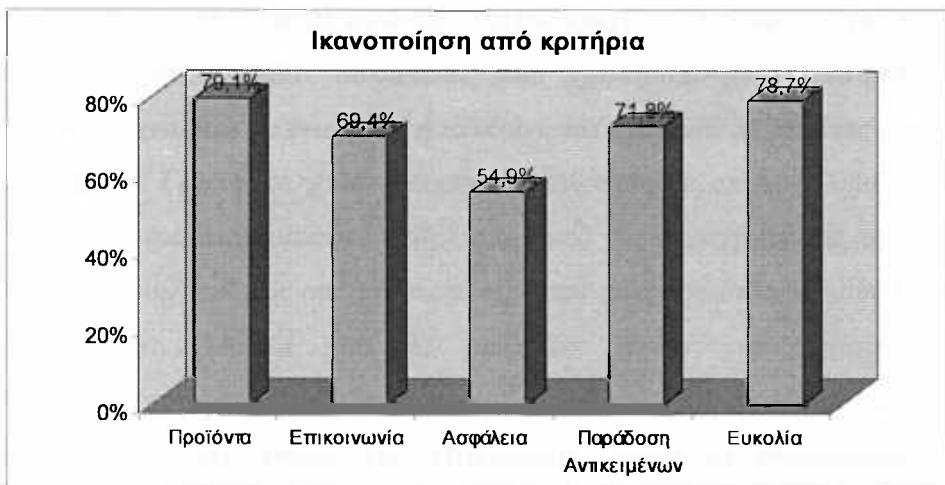


Διάγραμμα 5.21: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης για τους συχνούς αγοραστές

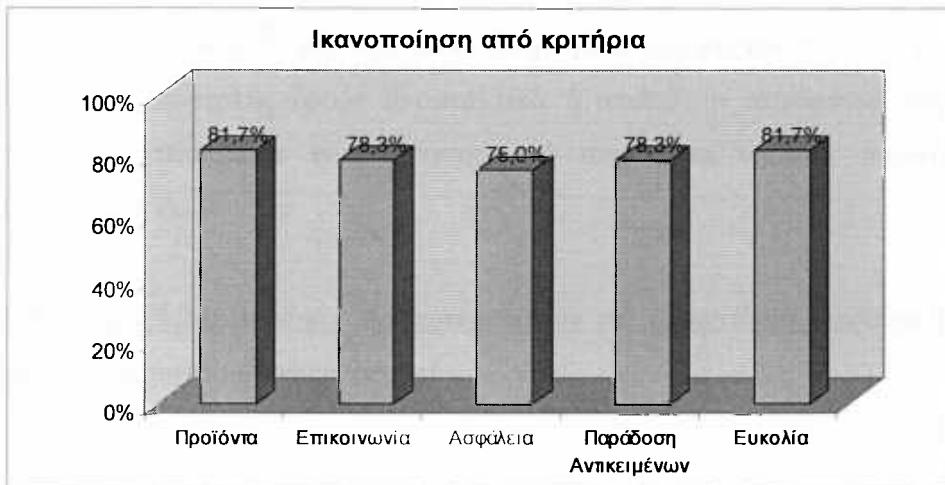


Ακόμα, υπάρχει σημαντική απόκλιση στο επίπεδο ικανοποίησης που εκφράζουν οι περιστασιακοί και οι συχνοί αγοραστές από την Ασφάλεια (ποσοστό 54,9% έναντι 75%) (Σχήματα 5.22 και 5.23). Το γεγονός αυτό συνηγορεί στο ότι η Ασφάλεια βρίκεται πράγματι σε υψηλά επίπεδα, όπως αναγνωρίζουν οι συχνοί αγοραστές, αλλά οι περιστασιακοί αγοραστές διστάζουν να τοποθετηθούν θετικά λόγω του περιορισμένου πλήθους των αγορών τους. Τέλος, είναι σημαντικό ότι οι συχνοί αγοραστές δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι σε όλα τα κριτήρια από τους περιστασιακούς αγοραστές.

Διάγραμμα 5.22: Ικανοποίηση από κριτήρια για τους συχνούς αγοραστές



Διάγραμμα 5.23: Ικανοποίηση από κριτήρια για τους περιστασιακούς αγοραστές



Από τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι **δε χρειάζεται να καταβληθεί σημαντική περαιτέρω προσπάθεια για την ικανοποίηση των τακτικών πελατών, αν και είναι κρίσιμο να διατηρηθεί το ισχύον ποσοστό ικανοποίησης, ειδικά αν υπάρχουν στοιχεία ότι οι συχνοί αγοραστές δαπανούν μεγάλα ποσά σε αγορές, πράγμα που δεν εξετάζει η παρούσα έρευνα¹.** Από τα υπάρχοντα στοιχεία φαίνεται ότι **οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στους περιστασιακούς αγοραστές, που συνιστούν το**

¹ Ο κος Αποστολάκης σε συνέντευξη που μας παραχώρησε υποστηρίζει ότι έχει διαμορφωθεί αυτή την στιγμή στην Ελλάδα μια ομάδα heavy users που δαπανούν περίπου € 3.000 με € 4.000 το χρόνο σε τηλεκτρονικές αγορές από το e-shop.gr.

κυρίαρχο πληθυσμιακά αγοραστικό τμήμα του ερωτηθέντος δείγματος (με ποσοστό 79%), με την προοπτική να μετατραπούν σε συχνούς αγοραστές. Για να γίνει αυτό **έμφαση πρέπει να δοθεί στην ενημέρωση του κοινού για το παγκοσμίως αποδεκτό πρωτόκολλο ασφαλείας που χρησιμοποιείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και να ενισχυθεί η επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και ηλεκτρονική επιχείρηση.** Γενικά, τα χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης σε Ασφάλεια και Επικοινωνία συνθέτουν ένα πιο ουσιώδες πρόβλημα, αυτό της φερεγγυότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της απομακρυσμένης αίσθησης που δημιουργούν στον αγοραστή. Ενδείκνυνται βήματα που θα μειώσουν αυτήν την απόσταση, τα οποία παρουσιάζονται εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο. **Προσπάθεια επίσης πρέπει να καταβληθεί στον τομέα της Παράδοσης,** όπου οι περιστασιακοί αγοραστές δηλώνουν προβληματισμένοι, ειδικά σε ότι αφορά την οικονομική επιβάρυνση (Διάγραμμα 5.24). Η δυσαρέσκειά τους εν μέρει μπορεί να αποδοθεί στο ότι δεν έχουν συνηθίσει από τις παραδοσιακές αγορές σε καμία επιπλέον χρέωση. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να δοθούν επιπλέον αγοραστικά κίνητρα με προσφορές π.χ. για μεγάλου ύψους αγορές, που θα λειτουργήσουν ως ψυχνολογικό κίνητρο για όσους τα έξιδα αποστολής δρουν ανασταλτικά ή αποτελούν παράγοντα ενόχλησης. Τα πλήρη αποτελέσματα ικανοποίησης ανά συχνότητα αγορών παρατίθενται στο Παράρτημα Δ.

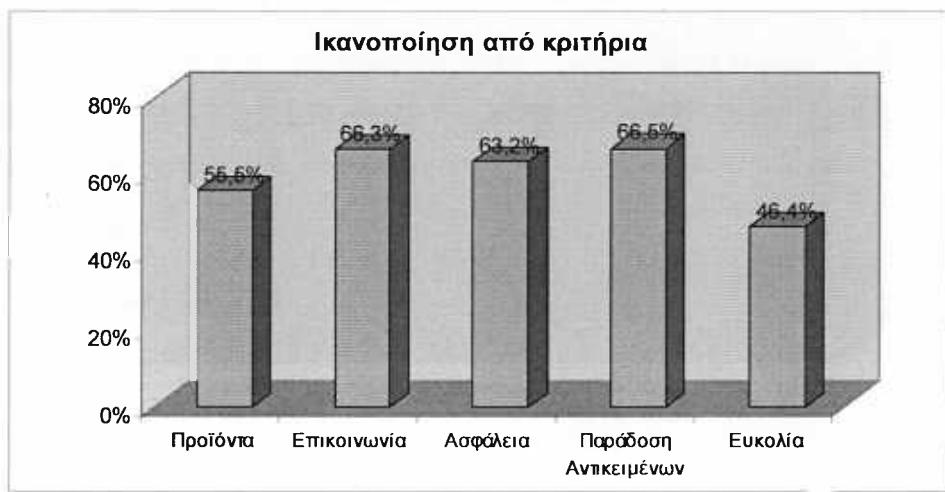
Διάγραμμα 5.24: Ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Παράδοση Προϊόντων για τους περιστασιακούς αγοραστές



5.7 Αποτελέσματα ανά φύλο αγοραστή

Διαφορές παρατηρούνται επίσης στην ικανοποίηση των δύο φύλων. Οι γυναίκες καταναλωτές εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερη ικανοποίηση σε σχέση με τους άντρες καταναλωτές (ποσοστό 57,7% έναντι 79,4%). Επίσης, χαρακτηρίζονται ουδέτερες ως προς τις απαιτήσεις τους, ενώ οι άντρες είναι μη απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας -10,4% έναντι -50%). Η χαμηλότερη ικανοποίηση των γυναικών οφείλεται στη χαμηλή ικανοποίηση που αποκομμίζουν από την Ευκολία και τα Προϊόντα (ποσοστό ικανοποίησης 46,4% και 55,5% αντίστοιχα) (Διάγραμμα 5.25), τα δύο κριτήρια με τη μεγαλύτερη βαρύτητα και τους υψηλότερους δείκτες απαιτητικότητας για αυτές. Βελτιώσεις στους δύο αυτούς τομείς προβλέπεται να έχουν αξιόλογη επίδραση – 10% και 15% αντίστοιχα – στην ικανοποίησή τους.

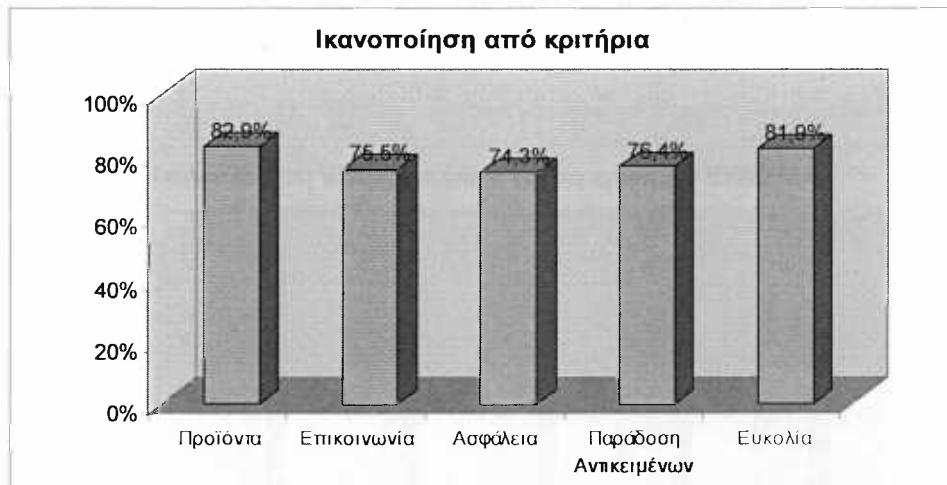
Διάγραμμα 5.25: Ικανοποίηση από κριτήρια για τις γυναίκες καταναλωτές



Η χαμηλή ικανοποίηση από τα Προϊόντα οφείλεται αφενός μεν στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι πιο εξοικειωμένες με την πληθώρα των προϊόντων στην παραδοσιακή αγορά, και αφετέρου στο ότι τα προϊόντα που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου (κυρίως είδη για H/Y) δεν ανταποκρίνονται τόσο στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Οι γυναίκες θεωρούν επίσης τα sites των e-shops σχετικά δύσχρηστα, πράγμα που σημαίνει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν στην Ελληνίδα μια ευχάριστη αγοραστική αίσθηση, εφάμιλλη με αυτή που αποκομμίζει από τις συνήθεις αγορές της. Χαρακτηριστικό

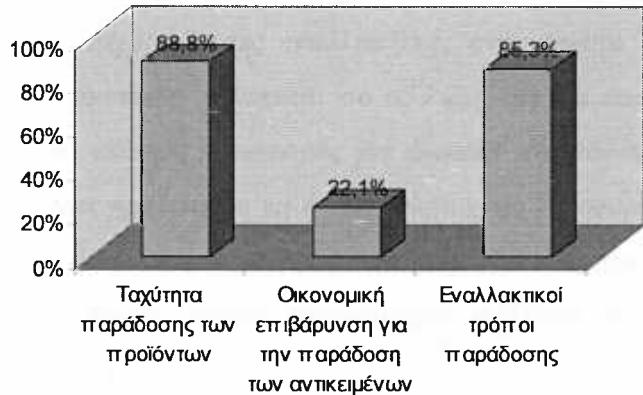
είναι ακόμα ότι οι γυναίκες αξιολογούν πολύ χαμηλά τη Δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops, το οποίο αποδεικνύει ότι επιθυμούν μια πιο προσωποκεντρική προσέγγιση με περισσότερα στοιχεία μιας παραδοσιακής αγοράς, που θα είχε καθώς φαίνεται επίδραση 27% στην ικανοποίησή τους. Από την άλλη, οι άντρες καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι σε όλους τους τομείς (Διάγραμμα 5.26), ενώ τους ικανοποιούν λιγότερο ή και τους δυσαρεστούν θέματα οικονομικής φύσεως, όπως η Οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των αντικειμένων (Διάγραμμα 5.27) και οι Επιλογές στον τρόπο πληρωμής (Διαγράμματα 5.28). Σε ότι αφορά μάλιστα την Παράδοση των προϊόντων, βελτιώσεις στους Οικονομικούς όρους μπορούν να έχουν σημαντικότατη επίδραση 26% στην ικανοποίησή τους.

Διάγραμμα 5.26: Ικανοποίηση από κριτήρια για άντρες καταναλωτές



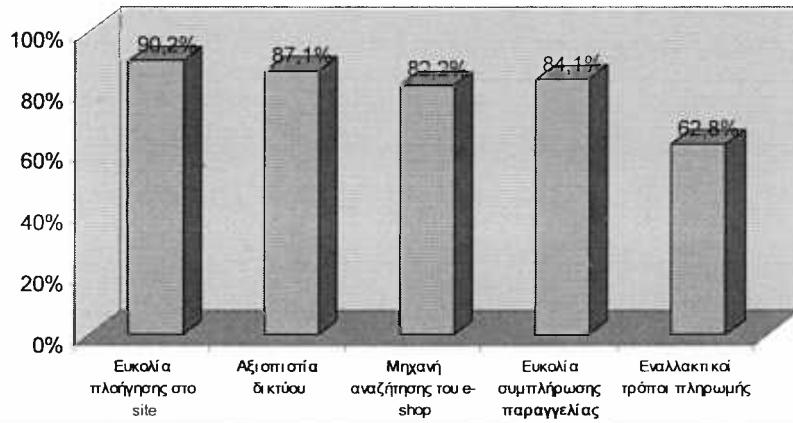
Διάγραμμα 5.27: Ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Παράδοση Προϊόντων για άντρες καταναλωτές

Ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Διάγραμμα 5.28: Ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Ευκολία για άντρες καταναλωτές

Ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο ΕΥΚΟΛΙΑ



Με βάση την παραπάνω ανάλυση και με δεδομένο ότι οι γυναίκες καταναλωτές αποτελούν ένα πολύ δυναμικό αγοραστικό τμήμα του πληθυσμού, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπως τα ρούχα και τα καλλυντικά, έπειτα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που στοχεύουν σε αυτές πρέπει να σχεδιάσουν τους δικτυακούς τους τόπους με έμφαση στην ευκολία και τη φιλικότητα των περιβάλλοντος, με ανξημένες δυνατότητες δικτυακής αλλά και διαπροσωπικής επικοινωνίας, και με φροντίδα ώστε τα προσφερόμενα προϊόντα να είναι μοναδικά.

ή σε προσφορά. Στόχος είναι να έλθουν περισσότερες γυναίκες σε επαφή με το νέο τρόπο αγοράς και να αποκομιδούν εκτεταμένη αγοραστική ευχαρίστηση, ώστε να προβούν σε επανειλημμένες αγορές.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που στοχεύουν στους άντρες καταναλωτές μπορούν να τους **προσφέρουν περισσότερες εναλλακτικές στον τρόπο πληρωμής** – κάτι που σημειωτέον ήδη γίνεται ή βρίσκεται σε εξέλιξη από τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα – **να κάνουν προσφορές για δωρεάν παράδοση για παραγγελίες άνω κάποιου ποσού και γενικότερα να διευκολύνουν τις οικονομικές συναλλαγές**, ώστε να πείσουν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι συμφέρουσες από οικονομικής πλευράς. Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα ικανοποίησης ανάλογα με το φύλο του αγοραστή παρατίθενται στο Παράρτημα Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης αποτελούν εφαλτήριο για μια σειρά από διαπιστώσεις και προτάσεις για το μέλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, που αναπτύσσονται στο παρόν κεφάλαιο. Για να είναι απολύτως τεκμηριωμένες αυτές οι προτάσεις, προηγήθηκε η διασταύρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας με στοιχεία ικανοποίησης του μεγαλύτερου εν Ελλάδει ηλεκτρονικού καταστήματος, του e-shop.gr, καθώς και η διεξοδική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το μέλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων, μέσα από μια SWOT ανάλυση. Τα παραπάνω αναπτύσσονται διεξοδικά στις επόμενες παραγράφους.

6.1 Η περίπτωση του e-shop.gr

Στην Ελλάδα το e-shop.gr είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα με πωλήσεις άνω των € 25 εκατ. για το 2005. Η εμπιστοσύνη με την οποία το περιβάλλει το κοινό το έχουν μετατρέψει στην τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης υπολογιστών, και στον πιο υπολογίσιμο αντίταλο των παραδοσιακών αλυσίδων. Με δεδομένο μάλιστα ότι κατέχει 70% μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι πολλές από τις απαντήσεις της έρευνάς μας αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση του κοινού για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε συνέντευξη που μας παραχώρησε ο κ. Απόστολος Αποστολάκης, επιχειρηματίας και συνιδρυτής του e-shop.gr, μας πληροφόρησε ότι από εσωτερικά στοιχεία της εταιρείας του οι ικανοποιημένοι πελάτες του e-shop.gr ανέρχονται σε 75%, ποσοστό εντυπωσιακά κοντινό με το 76,4% της δικής μας έρευνας. Από τη δική του εμπειρία οι κύριοι παράγοντες που συνθέτουν την υψηλή ικανοποίηση των πελατών του e-shop.gr, είναι η **ποικιλία των προϊόντων** και η **ταχύτητα παράδοσης**. Αυτοί οι παράγοντες είναι πολύ ψηλά στην κατάταξη και των δικών μας αποτελεσμάτων. Από την άλλη, ως συνήθεις αίτιες χαμηλής ικανοποίησης ανέφερε **την υστέρηση στην επικοινωνία** και **την ανησυχία για την ασφάλεια**, που κατατάσσονται χαμηλά και στη δική μας έρευνα. Για την ελλειμματική επικοινωνία μας εξήγησε ότι οφείλεται στην ίδια τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που δεν επιτρέπει την άμεση επαφή ανάμεσα στον ενδιαφερόμενο και τον πωλητή, όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό εμπόριο. Ωστόσο, το e-shop.gr χρησιμοποιεί

τηλεφωνικές γραμμές και ιδρύει e-shop points, δηλαδή καταστήματα στην Αθήνα και την περιφέρεια, για να παραγγέλουν ή να παραλαμβάνουν οι πελάτες άμεσα το προϊόν που επιθυμούν ή να έρχονται σε απευθείας επαφή με πωλητές και τεχνικούς. Σε θέματα ασφάλειας από την άλλη, η χαμηλή ικανοποίηση οφείλεται κατά τον ίδιο στην απουσία σωστής ενημέρωσης και επικοινωνιακής πολιτικής για τα συστήματα κρυπτογράφησης και προστασίας δεδομένων που χρησιμοποιούνται, και όχι στις ελλείψεις καθαυτές των συστημάτων.

Γενικά, ο κ. Αποστολάκης συμφώνησε με όλους τους παράγοντες που βρίσκονται ψηλά ή χαμηλά στην κατάταξή μας των υποκριτηρίων ικανοποίησης. Επίσης συμφώνησε με τις ιδιαιτερότητες που εντοπίσαμε ανάμεσα στους περιστασιακούς και συχνούς αγοραστές και ανάμεσα στα δύο φύλα. Ωστόσο διαφώνησε με τη χαμηλή ικανοποίηση που συγκεντρώνουν δύο υποκριτήρια, σε σχέση πάντα με τις υπηρεσίες που προσφέρει το e-shop.gr. Το πρώτο είναι *οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής*, όπου το e-shop.gr δέχεται πληρωμή με αντικαταβολή. Αυτό αποτελεί ρίσκο, αφού την ώρα της παράδοσης ο πελάτης μπορεί να αρνηθεί να παραλάβει και να αποπληρώσει το προϊόν. Η πολιτική αυτή αποσκοπεί στην άρση της αβεβαιότητας του κοινού για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Το δεύτερο είναι *η οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των προϊόντων*. Όπως επισήμανε αφενός το e-shop.gr για αγορές άνω των € 90 δε χρεώνει έξοδα αποστολής, και αφετέρου δεν υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για περαιτέρω μείωση, αφού αυτό θα καθιστούσε ασύμφορη την αποστολή κάποιων προϊόντων. Σημείωσε ωστόσο ότι κάποια άλλα καταστήματα δεν εμφανίζουν χρέωση αποστολής, αλλά την ενσωματώνουν στην τιμή του προϊόντος.

Αναφορικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ που το e-shop.gr ακολουθεί στην παρούσα φάση ο κ. Αποστολάκης υποστηρίζει ότι το κοινό σταδιακά ωριμάζει και αποδέχεται το νέο ηλεκτρονικό δίαυλο αγορών. Υπάρχει ένα κοινό που είναι πιο δεκτικό στις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά πλέον η προσέγγιση είναι ολιστική. Στόχος δηλαδή είναι να προσεγγιστούν τμήματα του πληθυσμού που διστάζουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Η προσέγγιση γίνεται μέσα από διαφημίσεις σε μαζικά μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και οι εφημερίδες, και με τη δημιουργία των e-shop points. Στα e-shop points ο πελάτης μπορεί να «εκπαιδευτεί» στον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς, αλλά και να ακολουθήσει την παραδοσιακή διαδικασία αγοράς. Προς το παρόν λειτουργούν 5 e-shops και μέσα στον επόμενο χρόνο θα λειτουργήσουν άλλα 10. Επίσης επίκειται η

έκδοση πιστωτικής κάρτας VISA e-shop, που θα παρέχει ειδικά προνόμια και εκπτώσεις στους κατόχους της. Αναφορικά με την ένταση του ανταγωνισμού, αυτή την στιγμή δεν υπάρχει για το e-shop.gr υπολογίσιμος ηλεκτρονικός αντίπαλος, χωρίς να αποκλείεται η εμφάνισή του τα προσεχή χρόνια, και έτσι ο ανταγωνισμός προέρχεται κυρίως από τις παραδοσιακές αλυσίδες καταστημάτων. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα ανοίγουν και κλείνουν σε μικρό χρονικό διάστημα, παύοντας να παρέχουν τεχνική υποστήριξη στα προϊόντα που έχουν πουλήσει, γεγονός που ισχυροποιεί τη θέση του e-shop.gr στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι προσπάθειες του Υπουργείου Ανάπτυξης για ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν έχουν επιφέρει αισθητό αποτέλεσμα, ενώ η αύξηση των χρηστών του Internet δημιουργεί τις πλέον ευοίωνες προοπτικές για τη συνέχιση και ανάπτυξη του e-shop.gr.

6.2 Ανάλυση SWOT

Τα αποτελέσματα της ανάλυσής μας δείχνουν την αρκετά υψηλή συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα και επιβεβαιώνονται από το σημαντικότερο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα, το e-shop.gr. Η έρευνα της VPRC που προηγείται χρονικά έξι μήνες (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 28) δίνει ακόμα πιο θετικές κρίσεις των καταναλωτών, χρησιμοποιεί ωστόσο διαφορετική κλίμακα ικανοποίησης και δεν εξετάζει τις επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης. Γεγονός είναι ότι στην Ελλάδα ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει κινητικότητα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται επιτυχώς στο χώρο κάνουν επενδύσεις και εισέρχονται σε νέα τμήματα αγοράς, με στόχο να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να αποκτήσουν ισχυρό μερίδιο αγοράς. Την ίδια στιγμή πολλές νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται, αρκετές όμως από αυτές αναμένεται να έχουν σύντομο ορίζοντα ζωής. Η έκβαση των προσπαθειών τους εξαρτάται και επηρεάζεται από μια σειρά από εξωτερικούς και εσωτερικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες, που επισημαίνονται στην ανάλυση SWOT που ακολουθεί.

Ανάλυση ευκαιριών. Για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου η μεγαλύτερη ευκαιρία είναι η **αναμενόμενη εξοικείωση του κοινού με το Internet**. Πράγματι, οι συνεχώς αυξανόμενοι ρυθμοί πρόσβασης και χρήσης του Internet από τους Έλληνες

σημαίνουν παράλληλη αύξηση των δυνητικών πελατών. Έτσι, το μεγαλύτερο εμπόδιο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα για μη ενασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τα στοιχεία της EUROSTAT (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 37), αναμένεται να αρθεί σταδιακά τα προσεχή χρόνια. Ταυτόχρονα, **η ΕΕ καταστρένει και υποστηρίζει πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν**, με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και την υποβοήθηση όλων των κλάδων. Έτσι, **το ελληνικό κράτος επιχορηγεί με κονδύλια της ΕΕ όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με τις διαδικτυακές πωλήσεις**, και κάνει συγκεκριμένες προσπάθειες για την απάλειψη του ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. κεφάλαιο 3 σ. 44). Οι επιχορηγήσεις αυτές μειώνουν δραματικά το κόστος επένδυσης και ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και αποτελούν εξαιρετικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναμιχθούν στις on-line πωλήσεις. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να επωφηθεί από τις **τεχνολογικές εξελίξεις** στο χώρο της Πληροφορικής, με πιο χαρακτηριστική πρόσφατη εξέλιξη τη λεγόμενη «**ασύρματη επανάσταση**» (WiFi). Ο σημερινός φρενήρης ρυθμός ανάπτυξης της ασύρματης πρόσβασης δημιουργεί νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, και πολλοί ειδικοί του χώρου προβλέπουν ότι θα αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο καταναλωτές και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Ανάλυση απειλών. Οι γνώστες του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα επισημαίνουν ότι από ένα σημείο ανάπτυξης και μετά θα είναι δύσκολο να μπουν νέοι παίκτες στην αγορά, γιατί θα υπολείπονται σε μεγέθη για να υποστηρίξουν χαμηλές τιμές και δε θα έχουν την αξιοπιστία που απαιτείται. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις που τελικά επιβιώσουν αναμένεται να προέλθει κυρίως από τις **εταιρείες λιανικής πώλησης**, που στηρίζονται στα πολλά καταστήματα που διαθέτουν και δε διστάζουν να αποκτήσουν ηλεκτρονική παρουσία. Από την άλλη, την κλιμάκωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ενδεχομένως επηρεάσει **η γενικότερη απογοήτευση σχετικά με το ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη**. Η απογοήτευση αυτή βασίζεται στη διαπίστωση ότι οι online πωλήσεις δεν έχουν ακόμη φθάσει τον αναμενόμενο όγκο, τουλάχιστον όχι αυτόν που προβλεπόταν την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της Νέας Οικονομίας. Παρατηρείται μια ευρύτερη έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος, που έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αποφεύγουν την ανάληψη κινδύνων και να δίνουν προτεραιότητα στον περιορισμό του κόστους σε βραχυπρόθεσμη βάση παρά στην ανάπτυξη νέων

επιχειρηματικών προτύπων. Παράλληλα, *η αστάθεια των «dot.com» επιχειρήσεων διαφημίζεται και συζητείται σε μεγάλο βαθμό*. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δεν δείχνουν ενθουσιασμό, και παραμένουν προσγειωμένες σχετικά με το ρόλο που θα διαδραματίσει στο μέλλον το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το αποτέλεσμα είναι οι σκεπτικιστές στην Ελλάδα, που δηλώνουν πως ούτε σήμερα ούτε στο μέλλον πρόκειται το ηλεκτρονικό εμπόριο να παίξει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους, να εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν περίπου το 50% των εταιρειών. Βέβαια, αυτό δεν αποτελεί κατ' ανάγκην απαισιόδοξη αντιμετώπιση, αλλά μπορεί να συνιστά μια πιο ώριμη αντιμετώπιση του τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ένας ακόμα σκόπελος στην ανάπτυξη είναι ότι μολονότι το σημερινό κανονιστικό περιβάλλον φαίνεται να εξυπηρετεί ικανοποιητικά το ηλεκτρονικό εμπόριο σε εθνικό επίπεδο *ενδέχεται να ανακύψουν προβλήματα για τις επιχειρήσεις που αναπτύζουν δραστηριότητες σε διασυνοριακό επίπεδο*. Ενώ οι προσπάθειες εναρμόνισης της της νομοθεσίας στην Ευρώπη αποσκοπούν να δημιουργήσουν ένα σαφές και προβλέψιμο πλαίσιο, η αναζήτηση γενικότερης συναίνεσης για ορισμένα ζητήματα ουσίας, όπως η προστασία των καταναλωτών χρήζει περαιτέρω ανάπτυξης.

Ανάλυση των δυνατών σημείων. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνάς μας στο προηγούμενο κεφαλαίο σε συνδυασμό με τα στοιχεία της VPRC και την εμπειρία του e-shop.gr. οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το μεγάλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλαδα είναι *τα προϊόντα, και ιδιαίτερα η ποικιλία και οι τιμές τους*. Σημαντικά πλεονεκτήματα αποτελούν επίσης *η ευκολία των διαδικτυακών αγορών και η ταχύτητα παράδοσης*, όπου οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται με επιτυχία. Γενικά, οι παράγοντες αυτοί αποτελούν διαπιστωμένα πλεονεκτήματα των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, και οι λόγοι για τους οποίους γνώρισε εξαρχής άνθιση το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρήσουν την υψηλή ικανοποίηση των πελατών σε αυτούς τους τομείς και να προβάλλουν τις υψηλές επιδόσεις τους, με στόχο να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Ανάλυση των αδύνατων σημείων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις ανοίγουν μεν παράθυρα ευκαιρίας – όπως επισημάναμε στην ανάλυση των ευκαιριών – αλλά δημιουργούν *πρόσθετες απαιτήσεις για ανάπτυξη δεξιοτήτων* από το προσωπικό των

επιχειρήσεων. Αυτό προκαλεί πρόβλημα με δεδομένη **την υστέρηση των εταιρειών σε εξειδικευμένο προσωπικό**. Πράγματι, το σημερινό έλλειμα σε ειδικευμένους επαγγελματίες στον τομέα της πληροφορικής εκτιμάται σήμερα στην Ευρώπη σε περίπου 4 εκατομμύρια. Ορισμένα κράτη-μέλη προσπαθούν να προσελκύσουν εμπειρογνώμονες από τρίτες χώρες, όμως η έξωθεν παροχή εμπειρογνωμοσύνης είναι αρκετά δαπανηρή και θέτει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση έναντι των μεγάλων. Άλλο σημαντικό μειονέκτημα για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι **η καχυποψία των κοινού σχετικά με την ασφάλεια των χρηματοοικονομικών τους δεδομένων και τη γενικότερη φερεγγυότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων**. Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η δυσπιστία του κοινού δεν πηγάζει πάντοτε από αρνητικά κρούσματα, αλλά και από ανυπόστατες φήμες. Αυτό σημαίνει ότι το πραγματικό μειονέκτημα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δεν είναι το σύστημα πληρωμών, αλλά **η έλλειψη ικανής επικοινωνιακής πολιτικής που θα πείσει για την αξιοπιστία αυτών των συστημάτων**.

6.3 Βελτιωτικές προτάσεις

Η απάντηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες αυτές τις προκλήσεις του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος πρέπει να είναι πολυεπίπεδη και να κινηθεί στη λογική της συνέχισης της ανάπτυξης. Σε **επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού** τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να οργανώσουν τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου χτίζοντας μια νέα επιχειρηματική στρατηγική. Πρέπει συνεχώς να βελτιώνουν τις διαδικασίες με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες με μειωμένο το κέρδος προς όφελος του καταναλωτή, να εντάσσουν το σύνολο των λειτουργιών (οργάνωση, μάρκετινγκ, πωλήσεις, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, logistics, τεχνολογία) στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, να επεκτείνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ευρύτερους τομείς (π.χ. τηλεπικοινωνίες, ψυχαγωγία), και να κινούνται βάσει συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου (business plan). Χρήσιμη είναι η σύναψη συμμαχιών με επιχειρήσεις ειδικευμένες σε θέματα μάρκετινγκ, logistics ή πληρωμών. Επίσης, οι πρωτοπόρες και εδραιωμένες εταιρείες όπως το e-shop.gr μπορούν να αποκτήσουν πανελλαδική παρουσία μέσω ειδικών σημείων πώλησης στην πρωτεύουσα και την περιφέρεια, με στόχους την εξυπηρέτηση της περιφέρειας, τον περιορισμό σε κόστος και χρήμα, και την προσέγγιση ενός κοινού διστακτικού, που επιθυμεί γνωριμία με την επιχείρηση ή

έχει προβλήματα με τη χρήση του Internet. Η κίνηση αυτή μειώνει την απόσταση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό κατάστημα, και πείθει τον πελάτη για τη φερεγγυότητα της επιχείρησης.

Σε **ζητήματα μάρκετινγκ** είναι απαραίτητη η αξιοποίηση ηλεκτρονικών βάσεων με τις προτιμήσεις των πελατών και τις προσφορές των προμηθευτών, ώστε να μπορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να εντοπίζουν ανάγκες και επιθυμίες, να βελτιώνουν την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών επεκτείνοντάς τη χρονικά, γεωγραφικά και από πλευράς παρεχόμενων υπηρεσιών, και να βελτιώνουν τη διαχείριση πληροφοριών μεταξύ υπαλλήλων, πελατών και προμηθευτών. Για τον σκοπό αυτό υπάρχουν συγκεκριμένα συστήματα ελέγχου πρόσβασης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα (click stream analysis), τα οποία βοήθουν στην ανάπτυξη προσωποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να λειτουργήσουν με κατάλληλη στόχευση και επιλογή του κοινού στόχου, λόγω του ιδιαίτερου προφίλ του κοινού που είναι δεκτικό στο Internet, τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο (βλ. κεφάλαιο 3, σ. 20). Επίσης, να καλλιεργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπιστοσύνης προσωποποιώντας την εξυπηρέτηση και ενισχύοντας την επικοινωνία μαζί του (μέσα από προσωπικά e-mails, προτάσεις αγορών κτλ.), με απότερο στόχο να μετατρέψουν την διαδικτυακή αγορά σε μια ευχάριστη εμπειρία, προωθώντας τη δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών που έχουν καθιερώσει τις on-line αγορές ως συνήθη τρόπο αγοράς, επικοινωνούν μεταξύ τους και παράγουν ιδέες που μπορεί να βελτιώσουν την επιχείρηση. Ακόμα, σε ότι αφορά την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να επιλεγούν τα πλέον κατάλληλα μέσα, με έμφαση στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ίδιου του Διαδικτύου (links, portals, banners). Σημασία έχει επίσης η ευκολία εντοπισμού του ηλεκτρονικού καταστήματος σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, που συνεπάγεται την καταβολή του αντίστοιχου αντίτιμου και περιλαμβάνεται στα έξοδα προβολής.

Σε ότι αφορά **την παράδοση των αντικειμένων** είναι ένας τομέας που μπορεί να τροφοδοτηθεί περαιτέρω. Βασικός στόχος παραμένει να είναι η παράδοση αποτελεσματική, χαμηλού κόστους και ασφαλής, γνωστού όντος ότι ο πελάτης δίνει συχνά προτεραιότητα στο κόστος και το χρόνο της παράδοσης έναντι του κόστους του προϊόντος. Ωστόσο, συνίσταται η δημιουργία συμμαχιών με εταιρείες που έχουν την απαραίτητη εμπειρία στην ενσωμάτωση νέων διαδικασιών στην αλυσίδα της

διανομής, και παρέχουν υπηρεσίες που αφορούν φόρους ή τελωνειακούς δεσμούς, υπηρεσίες ιχνηλασίας (δηλαδή παρακολούθησης των πακέτων και των εγγράφων) κτλ. Ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα αποκτήσουν και όσα ηλεκτρονικά καταστήματα αξιοποιήσουν νέους μεσάζοντες, που προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε πελάτες και επιχειρήσεις. Σε αυτούς περιλαμβάνονται ερευνητές αγορές, άτομα που συγκρίνουν τιμές, αξιολογητές προϊόντων κτλ.

Τέλος, σε *ζητήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού* θεωρείται απαραίτητη η στελέχωση των e-shops με ειδικούς των επιχειρήσεων, του μάρκετινγκ και της πληροφορικής, οι οποίοι θα συνεισφέρουν και θα ολοκληρώσουν τις γνώσεις τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας κλάδος που ενδείκνυται για εναλλακτικές μορφές εργασίας, όπως η τηλε-εργασία η οποία μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικά ελικυστική επιλογή τόσο για τον υπάλληλο, λόγω της ελαστικότητας του ωραρίου και του περισσότερου διαθέσιμου χρόνου που έχει με την οικογένεια, όσο και για την επιχείρηση, λόγω της ελάττωσης του κόστους σε υποδομής και χώρο. Για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας είναι απαραίτητη η επιμόρφωση των υπαλλήλων, ώστε να είναι ενήμεροι για το σύνολο των τάσεων. Μάλιστα η τηλε-εργασία σε συνδυασμό με την τηλε-επιμόρφωση μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΝΟΨΗ

Είναι πολύ εύκολο να χαθεί κανείς μέσα στον όγκο των πληροφοριών που παρουσιάστηκαν στα τελευταία κεφάλαια. Τα κυριότερα σημεία από την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τις προτάσεις που βασίστηκαν σε αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- Η συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα αγγίζει το 76,4% και οι πελάτες είναι μη απαιτητικοί. Το ποσοστό ικανοποίησης είναι ενθαρρυντικό, με δεδομένο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα τώρα αναπτύσσεται, επιβεβαιώνει όμως ότι υπάρχουν περιθώρια για βελτίωση.
- Τα Προϊόντα είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου με υψηλή ικανοποίηση σε όλες τις επιμέρους διαστάσεις (Ποιότητα, Ποικιλία, Τιμές). Η Επικοινωνία πάσχει στη Δυνατότητα Επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops και στις Πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα, αλλά κερδίζει στην Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας. Η Ασφάλεια πείθει σε ότι αφορά στις Χρηματοοικονομικές συναλλαγές, αλλά όχι στην προστασία των Προσωπικών δεδομένων. Η Παράδοση υπερτερεί σε θέματα Ταχύτητας και Εναλλακτικών τρόπων Παράδοσης αλλά προβληματίζει ως προς την Οικονομική επιβάρυνση. Τέλος, η Ευκολία ικανοποιεί σε όλες τις επιμέρους διαστάσεις (Ευκολία πλοήγησης, Αξιοπιστία δικτύου, Μηχανή Αναζήτησης, Φόρμα Παραγγελίας) πλην των Εναλλακτικών τρόπων πληρωμής.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να επικεντρωθούν κυρίως σε θέματα Επικοινωνίας, αφού η προσωποκεντρική αντιμετώπιση του πελάτη μπορεί να έχει θεαματικά αποτελέσματα στην ικανοποίησή του. Συγκεκριμένα, προτείνεται να διατηρούν ανοιχτό τηλεφωνικό δίαυλο, να αποκρίνονται άμεσα στα e-mails των πελατών τους, και να τους κάνουν προτάσεις αγοράς. Παράλληλα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να ασχοληθούν με την Ασφάλεια των Προσωπικών δεδομένων ώστε να αποφύγουν νομικά λάθη,

όπως τη μη εξουσιοδοτημένη διάθεση προσωπικών στοιχείων και την αποστολή ενοχλητικής αλληλογραφίας. Τέλος, να μεριμνήσουν για τη βελτίωση της Παράδοσης των Αντικειμένων, μέσα από συνεργασία με μεσάζοντες που προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες, και να προσφέρουν δωρεάν παράδοση για αγορές υπεράνω ορισμένου ποσού.

- Όσοι αγοράζουν περιστασιακά από e-shops ενδιαφέρονται πρωτίστως για τα Προϊόντα και ανησυχούν για την Ασφάλεια. Για να μετατραπούν σε συστηματικούς αγοραστές πρέπει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να τους πείσουν για το παγκοσμίως αποδεκτό πρωτόκολλο ασφαλείας που χρησιμοποιούν, και να καταβάλλουν προσπάθειες στον τομέα της Οικονομικής επιβάρυνσης για την παράδοση, δίνοντας επιπλέον αγοραστικά κίνητρα με προσφορές π.χ. για μεγάλου ύψους αγορές.
- Αντίθετα, όσοι αγοράζουν συστηματικά από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδιαφέρονται εξίσου για όλα τα κριτήρια και δε χρειάζεται σημαντική περαιτέρω προσπάθεια για τη βελτίωση της ικανοποίησής τους.
- Οι γυναίκες καταναλωτές εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερη ικανοποίηση σε σχέση με τους άντρες, αφού τα προϊόντα που κατεξοχήν διατίθενται μέσω του Διαδικτύου δεν ανταποκρίνονται τόσο στα ενδιαφέροντά τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να τις κατακτήσουν πρέπει να δώσουν έμφαση στην ευκολία και τη φιλικότητα του δικτυακού τους τόπου, να προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες δικτυακής και διαπροσωπικής επικοινωνίας, και προϊόντα μοναδικά ή σε προσφορά.
- Οι άντρες καταναλωτές, αν και αρκετά ικανοποιημένοι σε όλους τους τομείς, προβληματίζονται για θέματα οικονομικής φύσης. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να τους προσφέρουν περισσότερες εναλλακτικές στον τρόπο πληρωμής, προσφορές για δωρεάν παράδοση, και γενικότερα διευκόλυνση στις οικονομικές συναλλαγές.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποιησης που διεξάγαμε συνάδουν σε μεγάλο βαθμό με τα στοιχεία ικανοποίησης του μεγαλύτερου εν Ελλάδει

ηλεκτρονικού καταστήματος, του e-shop.gr. Οι υπεύθυνοι του e-shop.gr θεωρούν ότι το συγκριτικό του πλεονέκτημα έγκειται στην Ποικιλία των προϊόντων και την Ταχύτητα παράδοσης, ενώ πλέον λόγω ωρίμανσης της αγοράς και της ίδιας της εταιρείας η προσέγγιση που ακολουθούν για την προσέλκυση νέων πελατών είναι ολιστική.

- Για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες ευκαιρίες προέρχονται από την αναμενόμενη εξοικείωση του κοινού με το Internet, την υλοποίηση από την ΕΕ προγραμμάτων στήριξης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, και τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της Πληροφορικής. Ανασταλτικά δρα ο ανταγωνισμός από τις εταιρείες λιανικής πώλησης, η απογοήτευση από τους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, και η απουσία σαφούς νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διασυνοριακό επίπεδο.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα πλεονεκτούν ως προς τα προϊόντα, την ευκολία που παρέχουν στον αγοραστή και την ταχύτητα στην παράδοση. Ωστόσο, προβληματίζει η υστέρησή τους σε εξειδικευμένο προσωπικό, και η καχυποψία του κοινού σχετικά με την ασφάλεια και τη φερεγγυότητά τους, που οφείλεται κυρίως σε έλλειψη σωστής ενημέρωσης.
- Σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να κινηθούν βάσει συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου, επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες με μειωμένο το κέρδος προς όφελος του καταναλωτή, και συνάπτοντας συμμαχίες με ειδικευμένες επιχειρήσεις.
- Σε ζητήματα μάρκετινγκ ενδείκνυται η ανάπτυξη προσωποποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και η κατάλληλη στόχευση του κοινού, μέσω της αξιοποίησης εξειδικευμένων ηλεκτρονικών βάσεων με τις προτιμήσεις των πελατών, όπως επίσης η ενίσχυση της επικοινωνίας με τον πελάτη και η κατάλληλη προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης στο χώρο του Διαδικτύου.
- Αναφορικά με την παράδοση των αντικειμένων συνίσταται η δημιουργία συμμαχιών με εταιρείες που παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες και έχουν

εμπειρία στην ενσωμάτωση νέων διαδικασιών στην αλυσίδα της διανομής, καθώς και με νέους μεσάζοντες, που προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε πελάτες και επιχειρήσεις.

- Σε ζητήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού προτείνεται η στελέχωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με ειδικούς των επιχειρήσεων, του μάρκετινγκ και της πληροφορικής, η συνεχής επιμόρφωσή τους, και η ανάπτυξη νέων μορφών εργασίας όπως η τηλε-εργασία.

Επίλογος

Με την παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε η εξέταση και αποκρυπτογράφηση της ικανοποίησης των πελατών από ένα νεοσύστατο για την Ελλάδα κλάδο, αυτόν του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προϊόντες έρευνες γύρω από το θέμα είναι εξαιρετικά περιορισμένες, αν αναλογιστεί κανείς την αυξανόμενη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ανάπτυξη των εθνικών οικονομιών και τις εκτεταμένες προοπτικές που προσφέρει στις επιχειρήσεις.

Η έρευνα απέδειξε το υψηλό επίπεδο συνολικής ικανοποίησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα, αν και ανέδειξε επιμέρους τομείς που χρήζουν περαιτέρω ενίσχυσης. Ελπίδα της συγγραφέως είναι ότι κατάφερε να σκιαγραφήσει με ακρίβεια τον κλάδο από την σκοπιά της ικανοποίησης των πελατών, και ότι η παρούσα εργασία μπορεί να αποτελέσει οδηγό και μέτρο σύγκρισης για μελλοντικές έρευνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Αρβανιτόπουλος Ι., Κούρτης Λ., "ISO 9000:2000", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002.
2. Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., "Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000.

Ξένη βιβλιογραφία

1. Choi et al, "The Economics of Electronic Commerce", Macmillan Technical Publications, 1997.
2. Clinton, W.J., Gore Jr., A., "Competitive Advantage Through Information Technology", McGraw-Hill, 1996.
3. Cron, R., "Assuring Customer Satisfaction A Guide for Business and Industry", Van Nostrand Reinhold Company.
4. Kalakota, R., Whinston, A.B., "Electronic Commerce: A Manager's Guide", Addison-Wesley, 1997.
5. Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M., "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", Prentice Hall International, 2000.

Ελληνική αρθρογραφία

1. Κύρλογλου Ν., "Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις", *Ανάπτυξη*, σ. 86-87.

Ξένη αρθρογραφία

1. Bailey, J.P., "Electronic commerce: prices and consumer issues for three products: books, compact discs, and software", Organization for economic co-operation and development, OECD DSTI/ICCP/IE (98) 4, Paris 1998.
2. Brynjolfsson, E., Smith, M., "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional firms, *Management Science* vol. 46 (4), 1999.
3. Chun, S.H., Kim, J.C., "Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches", *Decision Support Systems*, vol. 40, 2005.

4. Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13 (3), 1989.
5. Heim, G.R., Sinha, K.K., "Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: an empirical analysis of electronic food retailers", *Manufacturing and Service Operations Management*, vol. 3 (3), 2001.
6. Lee, H.G., "Do electronic marketplaces lower the price of Goods", *Communications of the ACM* vol. 41 (1), 1998.
7. Lee, H.L., Whang, S., "Winning the last mile of e-commerce" *Sloan Management Review* vol. 42 (4), 2001.
8. Liao, Z., Cheung, M.T., "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information and Management*, vol. 38, 2001.
9. Lightner, N. "Evaluating e-commerce functionality with a focus on customer service", *Communications of the ACM*, vol. 47, 2004.
10. Meckel, M., Walters, D., Greenwood, A. and Baugh, P., "A taxonomy of e-business adoption and strategies in small and medium sized enterprises", *Strategic Change*, vol. 13, 2004.
11. Morton, F.S., Zettelmeyer F., Risso, J.S., "Internet car retailing", *Journal of Industrial Economics*, vol. 49 (4), 2001.
12. Newton, C.J., "e-Fulfillment does not require owning your own distribution center", *Inbound Logistics August*, 2000.
13. Newton, C.J., "Home delivery can make or break a B2C", *Supply Chain Management Review*, vol. 5 (1), 2001.
14. Pan, X., Ratchford, B.T., Shankar, V., "Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-Tailer service quality?" *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 30 (4), 2002.
15. Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", *Information and Management*, vol. 42, 2005.
16. Silverman, B., Bachann, M., Al-Akharas, K., "Interactions of buyer decision theory for design of e-commerce websites", *International Journal of Human-Computer Studies* vol. 55, 2001.
17. Srinivasan, S., Anderson, R., Ponnamolu, K., "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol. 78, 2002.



18. Thirumalai, S., Sinha, K. "Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions", *Journal of Operations Management*, vol. 23, 2005.
19. Yang, Z., Cai, S., Zhouc, Z., Zhoua, N., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", *Information and Management*, vol. 42, 2005.
20. Yoo, B., Donthu, N., "Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2 (1), 2001.
21. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 (4), 2002.

Μελέτες – Έρευνες

1. E-Commerce in Europe Results of the pilot surveys carried out in 2001 by Eurostat
2. E-Commerce and Development Report 2001

Sites

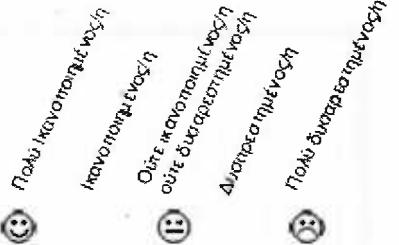
1. www.go-online.gr
2. www.acci.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

«Μελέτη ικανοποίησης πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα»

Το παρόν ερωτηματολόγιο διατίθεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και έχει ως στόχο τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα. Σας παρακαλούμε θερμά να διαθέσετε **10 λεπτά** από το χρόνο σας για να απαντήσετε σε λίγες απλές ερωτήσεις, σημειώνοντας με **X** μόνο μία επιλογή κάθε φορά. Σας υπενθυμίζουμε ότι δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση. Δεσμευόμαστε ότι οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικές.



Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα ακόλουθα:

1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ποιότητα προϊόντων στα e-shops

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ποικιλία προϊόντων στα e-shops

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Τιμές σε σχέση με τα κανονικά καταστήματα

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Συνολική ικανοποίηση από τα προϊόντα

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας σας

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των e-shops

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Συνολική ικανοποίηση από την επικοινωνία

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Συνολική ικανοποίηση από την ασφάλεια

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

«Μελέτη ικανοποίησης πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα»



4. ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ

Ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων	<input type="checkbox"/>				
Οικονομική επιβάρυνση για την παράδοση των προϊόντων	<input type="checkbox"/>				
Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	<input type="checkbox"/>				
Συνολική ικανοποίηση από την παράδοση των αντικειμένων	<input type="checkbox"/>				

5. ΕΥΚΟΛΙΑ

Ευκολία πλοήγησης στο site	<input type="checkbox"/>				
Αξιοπιστία δικτύου (δηλ. «να μην εμφανίζει σφάλμα σελίδας ή να μην καταρρέει το δίκτυο του e-shop»)	<input type="checkbox"/>				
Μηχανή αναζήτησης του e-shop	<input type="checkbox"/>				
Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	<input type="checkbox"/>				
Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	<input type="checkbox"/>				
Συνολική ικανοποίηση από την ευκολία	<input type="checkbox"/>				

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις σας, συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τα e-shops στην Ελλάδα;

«Μελέτη ικανοποίησης πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα»

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

ως 17 ετών

18-24

25-34

35-44

45-54

55 και πάνω

3. Επίπεδο σπουδών

απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου

πτυχιούχος

ΑΕΙ/ΤΕΙ

κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

4. Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

ως 5.000 ευρώ

5.001 -15.000 ευρώ

15.001-30.000 ευρώ

30.001 - 50.000 ευρώ

50.001 ευρώ και πάνω

5. Αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε από e-shop τον τελευταίο χρόνο

καμία

1-2

3-5

περισσότερες από 5

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ MUSA**



Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού στην επίλυσή της. Οι βασικές μεταβλητές του μοντέλου MUSA είναι οι εξής:

- Y : συνολική ικανοποίηση του πελάτη
- α : αριθμός επιπέδων της κλίμακας συνολικής ικανοποίησης
- y^m : το m επίπεδο συνολικής ικανοποίησης ($m = 1, 2, \dots, \alpha$)
- n : αριθμός κριτηρίων
- X_i : ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με το i κριτήριο ($i = 1, 2, \dots, n$)
- a_i : αριθμός επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του κριτηρίου i
- x_i^k : το k επίπεδο ικανοποίησης του κριτηρίου i ($k = 1, 2, \dots, a_i$)
- Y^* : συνάρτηση αξιών του Y (συνάρτηση ολικής ικανοποίησης)
- y^{*m} : αξία του y^m επιπέδου ικανοποίησης
- X_i^* : συνάρτηση αξιών του X_i (συνάρτηση μερικής ικανοποίησης)
- x_i^{*k} : αξία του x_i^k επιπέδου ικανοποίησης

Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης είναι:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{array} \right. \quad (1)$$

όπου οι συναρτήσεις είναι κανονικοποιημένες Y^* και X_i^* στο διάστημα [0, 100], ενώ b_i είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου i. Οι περιορισμοί κανονικοποίησης μπορούν να γραφούν ως εξής:



$$\begin{cases} y^{*1} = 0, & y^{*a} = 100 \\ x_i^{*1} = 0, & x_i^{*a_i} = 100 \quad \text{για } i=1,2,\dots,n \end{cases} \quad (2)$$

Για τις σχέσεις προτίμησης ισχύουν οι περιορισμοί:

$$\begin{cases} y^{*m} \leq y^{*m+1} \Leftrightarrow y^m \subseteq y^{m+1} \quad \text{για } m=1,2,\dots,a-1 \\ x_i^{*k} \leq x_i^{*k+1} \Leftrightarrow x_i^k \subseteq x_i^{k+1} \quad \text{για } k=2,3,\dots,a_i \text{ και } i=1,2,\dots,n \end{cases} \quad (3)$$

όπου \subseteq προτίμηση ή ισοδυναμία

\subseteq μη προτίμηση

Οι Y^* και X_i^* είναι μονότονες και αύξουσες διακριτές συναρτήσεις. Σκοπός της μεθόδου είναι η επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συμφωνίας ανάμεσα στη συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* και στις απόψεις των πελατών Y . Για την ελαχιστοποίηση των αποκλίσεων εισάγεται στη βασική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης μια διπλή μεταβλητή σφάλματος:

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad (4)$$

όπου \tilde{Y}^* είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^* , σ^+ το σφάλμα υπερεκτίμησης και σ^- το σφάλμα υποεκτίμησης. Έτσι, το πρόβλημα εκτίμησης ικανοποίησης πελατών μετασχηματίζεται σε πρόβλημα μαθηματικού προγραμματισμού, με στόχο την ελαχιστοποίηση του αθροίσματος των μεταβλητών σφάλματος, υπό τους εξής περιορισμούς:

1. βασική εξίσωση ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (4) για κάθε πελάτη
2. περιορισμοί ικανοποίησης των Y^* και X_i^* στο διάστημα $[0,100]$
3. περιορισμοί μονοτονίας των Y^* και X_i^*

Το μέγεθος του προτιγούμενου μαθηματικού προγράμματος ελαττώνεται με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες μετατρέπουν το μοντέλο σε γραμμικό και εκφράζουν τα

διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* . Οι μεταβλητές αυτές ορίζονται ως εξής:

$$\begin{cases} z_m = y^{*m+1} - y^m & \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} & \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i-1 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (5)$$

Χρησιμοποιώντας την (5) οι αρχικές μεταβλητές απόφασης του γραμμικού προγράμματος γίνονται:

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t & \text{για } m = 2, 3, \dots, a \\ b_i x_i^{*k} = \sum_{t=1}^{k-1} w_{it} & \text{για } k = 2, 3, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (6)$$

οπότε με την εισαγωγή των νέων μεταβλητών z_m και w_{ik} και χρησιμοποιώντας τις (5) και (6) η εξίσωση παλινδρόμησης (4) γίνεται:

$$\sum_{m=1}^{t_j-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_j-1} w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad (7)$$

Αν ο πελάτης j έχει εκφράσει την ικανοποίηση του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i^* η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής:

$$\begin{cases} [\min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_j-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{t_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \quad \text{για } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma_j^+ \geq 0, \sigma_j^- \geq 0 \quad \text{για } j = 1, 2, \dots, M \end{cases} \quad (8)$$

όπου M ο συνολικός αριθμός πελατών

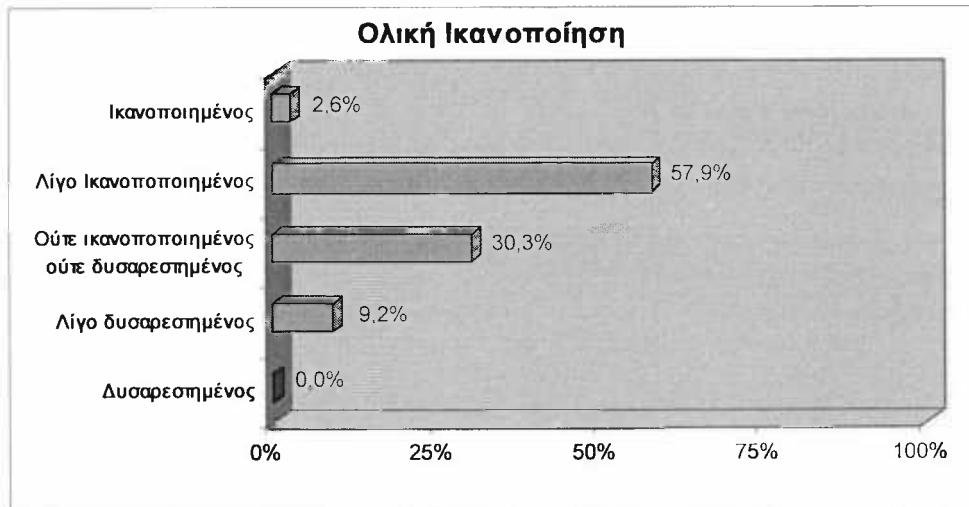
Το γραμμικό πρόγραμμα (8) αποτελεί τη βασική μορφή της μεθόδου. Με βάση τη βέλτιστη λύση του άνωθεν γραμμικού προγράμματος υπολογίζονται οι αρχικές μεταβλητές του προβλήματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

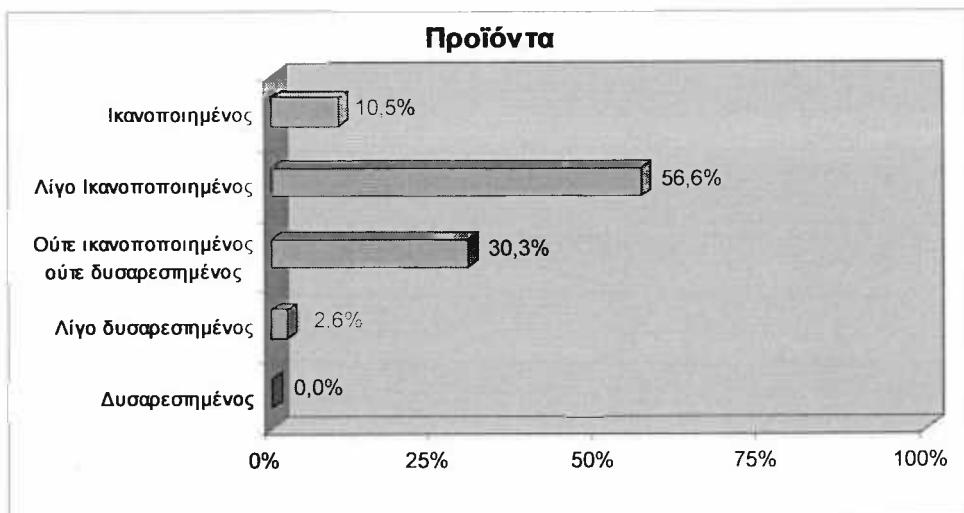
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ



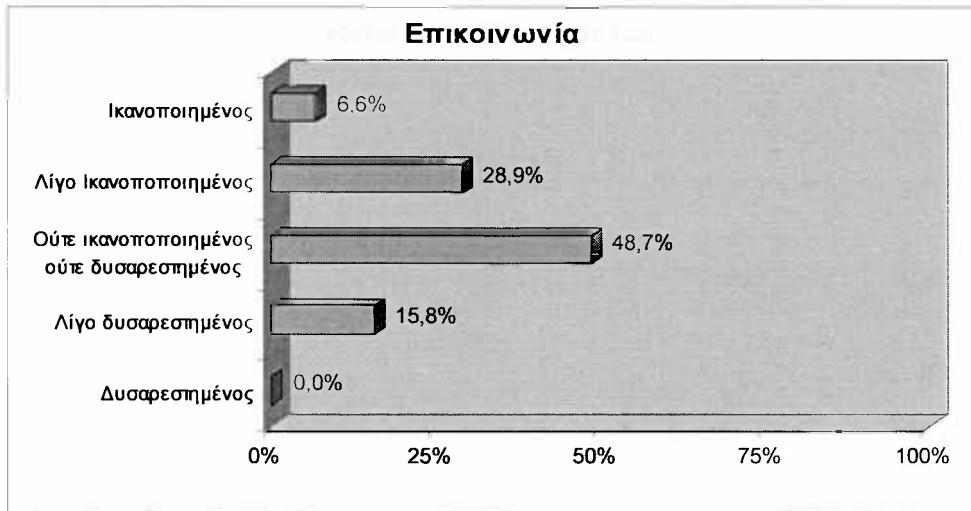
Διάγραμμα Γ.1: Ολική Ικανοποίηση



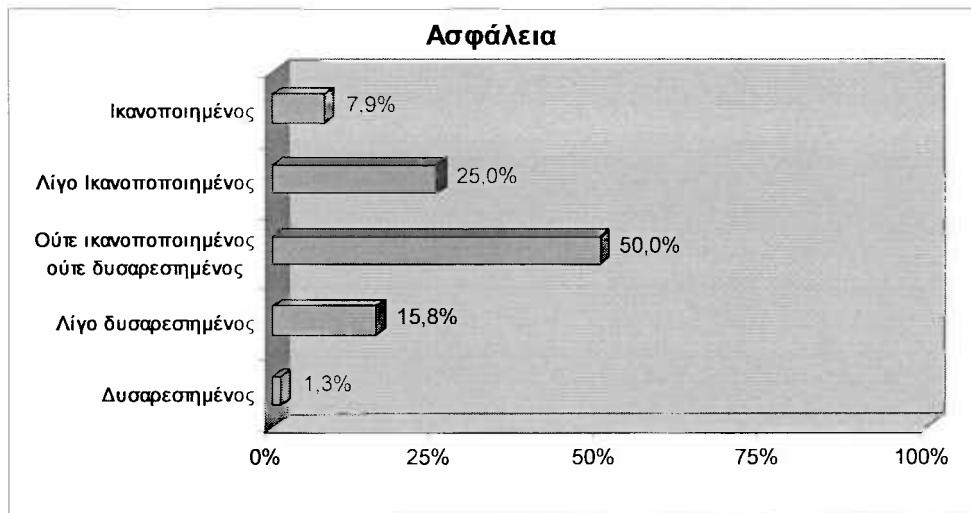
Διάγραμμα Γ.2: Ικανοποίηση από τα Προϊόντα



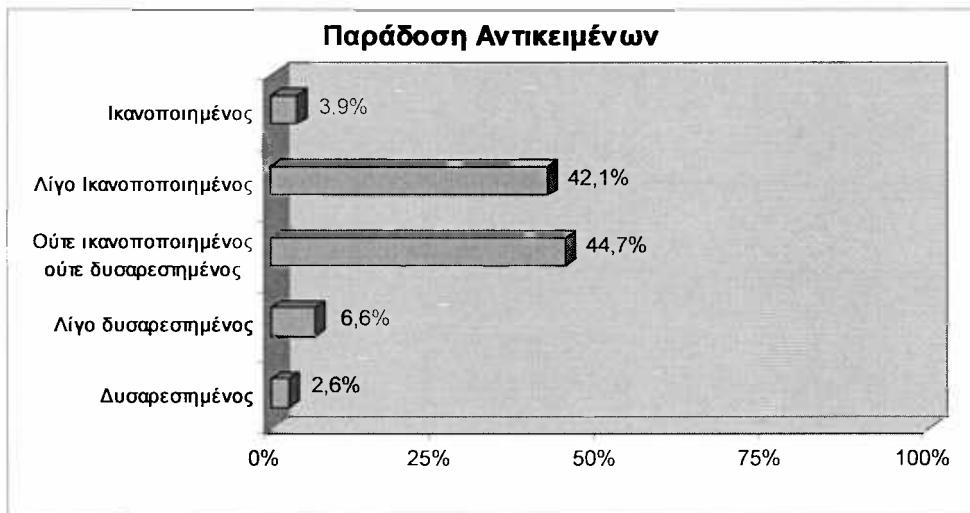
Διάγραμμα Γ.3 Ικανοποίηση από την Επικοινωνία



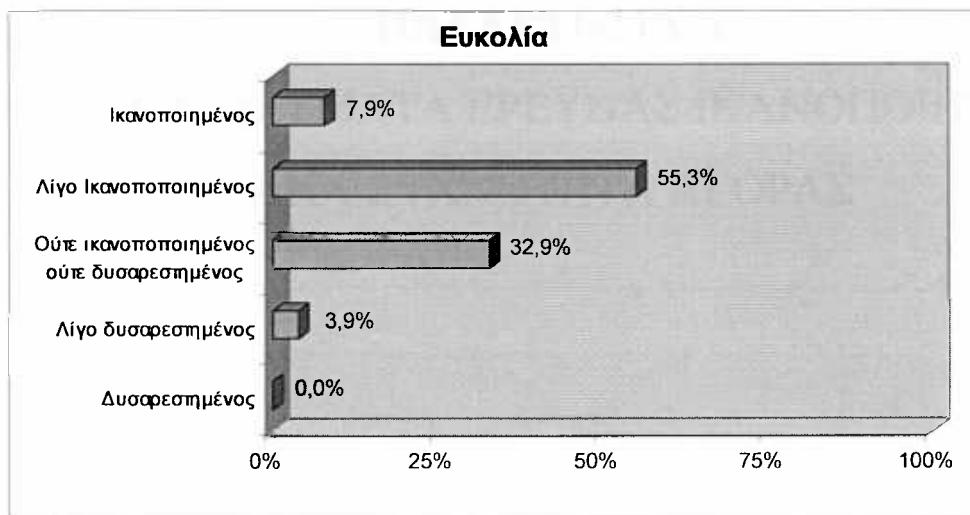
Διάγραμμα Γ.4: Ικανοποίηση από την Ασφάλεια



Διάγραμμα Γ.5: Ικανοποίηση από την Παράδοση Αντικειμένων



Διάγραμμα Γ.6: Ικανοποίηση από την Ευκολία



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΑΝΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ



Πίνακας Δ.1: Αποτελέσματα βασικών κριτηρίων για τους περιστασιακούς αγοραστές

Κριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	31,7%	79,1%	-0,19	0,07
Επικοινωνία	18,2%	69,4%	-0,30	0,06
Ασφάλεια	12,0%	54,9%	0	0,05
Παράδοση Αντικειμένων	18,9%	71,8%	-0,37	0,05
Ευκολία	19,1%	78,7%	-0,30	0,04
Ολική Ικανοποίηση		72,8%	-0,36	

Πίνακας Δ.2: Αποτελέσματα αναλυτικών διαστάσεων ικανοποίησης για τους περιστασιακούς αγοραστές

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	Ποιότητα	33,3%	89,8%	-0,64	0,03
	Ποικιλία	33,3%	89,9%	-0,64	0,03
	Τιμές	33,3%	91,2%	-0,64	0,03
Επικοινωνία	Πληροφορίες για τα προϊόντα	17%	74,6%	-0,1	0,04
	Ενημέρωση για την παραγγελία	71%	92,5%	-0,83	0,05
	Επικοινωνία με τους υπεύθυνους	12%	48,5%	0	0,06
Ασφάλεια	Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών	12%	61,3%	0	0,05
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	88%	91,6%	-0,86	0,07

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Παράδοση Αντικειμένων	Ταχύτητα παράδοσης	54,7%	89,3%	-0,78	0,06
	Οικονομική επιβάρυνση	12%	52%	0	0,06
	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	33,3%	81,4%	-0,64	0,06
Ευκολία	Ευκολία πλοιόγησης	20%	85,9%	-0,40	0,03
	Αξιοπιστία δικτύου	20%	84,4%	-0,40	0,03
	Μηχανή αναζήτησης	20%	80,6%	-0,40	0,04
	Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	20%	81,2%	-0,40	0,04
	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	20%	75,9%	-0,40	0,05

Πίνακας Δ.3: Αποτελέσματα βασικών κριτηρίων για τους συχνούς αγοραστές

Κριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	20%	81,7%	-0,40	0,04
Επικοινωνία	20%	78,3%	-0,40	0,04
Ασφάλεια	20%	75%	-0,40	0,05
Παράδοση Αντικειμένων	20%	78,3%	-0,40	0,04
Ευκολία	20%	81,7%	-0,40	0,04
Ολική Ικανοποίηση		79,7%	-0,50	

Πίνακας Δ.4: Αποτελέσματα αναλυτικών διαστάσεων ικανοποίησης για τους συχνούς αγοραστές

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	Ποιότητα	33,3%	90%	-0,64	0,03
	Ποικιλία	33,3%	85%	-0,64	0,05
	Τιμές	33,3%	88%	-0,64	0,04
Επικοινωνία	Πληροφορίες για τα προϊόντα	31,3%	85,1%	-0,62	0,05
	Ενημέρωση για την παραγγελία	37,3%	86,6%	-0,47	0,05
	Επικοινωνία με τους υπεύθυνους	31,3%	84%	-0,62	0,05
Ασφάλεια	Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών	50%	91,3%	-0,76	0,04
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	50%	79,6%	-0,76	0,1

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Παράδοση Αντικειμένων	Ταχύτητα παράδοσης	32,3%	90,7%	-0,63	0,03
	Οικονομική επιβάρυνση	35,3%	82,1%	-0,60	0,06
	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	32,3%	85,6%	-0,63	0,05
Ευκολία	Ευκολία πλοιήγησης	19,4%	84,5%	-0,38	0,03
	Αξιοπιστία δικτύου	19,4%	89,7%	-0,38	0,02
	Μηχανή αναζήτησης	19,4%	75,9%	-0,38	0,05
	Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	19,4%	86,3%	-0,38	0,03
	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	22,4%	41,7%	-0,38	0,13

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΗ



Πίνακας Ε.1: Αποτελέσματα βασικών κριτηρίων για τους άντρες καταναλωτές

Κριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	20%	82,9%	-0,40	0,03
Επικοινωνία	20%	75,5%	-0,40	0,05
Ασφάλεια	20%	74,3%	-0,40	0,05
Παράδοση Αντικειμένων	20%	76,4%	-0,40	0,05
Ευκολία	20%	81,9%	-0,40	0,04
Ολική Ικανοποίηση		79,4%	-0,50	

Πίνακας Ε.2: Αποτελέσματα αναλυτικών διαστάσεων ικανοποίησης για τους άντρες καταναλωτές

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	Ποιότητα	33,3%	90,1%	-0,64	0,03
	Ποικιλία	33,3%	89,7%	-0,64	0,03
	Τιμές	33,3%	90,4%	-0,64	0,03
Επικοινωνία	Πληροφορίες για τα προϊόντα	12%	63,3%	0	0,04
	Ενημέρωση για την παραγγελία	76%	93,3%	-0,84	0,05
	Επικοινωνία με τους υπεύθυνους	12%	50%	0	0,06
Ασφάλεια	Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών	88%	95%	-0,86	0,04
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	12%	52,6%	0	0,06

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Παράδοση Αντικειμένων	Ταχύτητα παράδοσης	33,3%	88,8%	-0,64	0,04
	Οικονομική επιβάρυνση	33,3%	22,1%	0,64	0,26
	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	33,3%	85,3%	-0,64	0,05
Ευκολία	Ευκολία πλοιήγησης	28%	90,2%	-0,57	0,03 BIBLIOΘEKH
	Αξιοπιστία δικτύου	20%	87,1%	-0,40	0,03
	Μηχανή αναζήτησης	20%	82,2%	-0,40	0,04
	Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	20%	84,1%	-0,40	0,03
	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	12%	62,8%	0	0,05

Πίνακας Ε.3: Αποτελέσματα βασικών κριτηρίων για τις γυναίκες καταναλωτές

Κριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	23%	55,5%	0,10	0,10
Επικοινωνία	17,6%	66,3%	-0,30	0,06
Ασφάλεια	15,8%	63,2%	-0,24	0,06
Παράδοση	16,2%	66,5%	-0,26	0,05
Αντικειμένων				
Ευκολία	27,4%	46,4%	0,20	0,15
Ολική Ικανοποίηση		57,7%	-0,10	

Πίνακας Ε.4: Αποτελέσματα αναλυτικών διαστάσεων ικανοποίησης για τις γυναίκες καταναλωτές

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προϊόντα	Ποιότητα	35,3%	89,3%	-0,60	0,04
	Ποικιλία	32,3%	88%	-0,63	0,04
	Τιμές	32,3%	87,3%	-0,63	0,04
Επικοινωνία	Πληροφορίες για τα προϊόντα	13%	65,8%	-0,03	0,04
	Ενημέρωση για την παραγγελία	53,7%	90,7%	-0,78	0,05
	Επικοινωνία με τους υπεύθυνους	33,3%	19%	0,64	0,27
Ασφάλεια	Ασφάλεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών	12%	58,3%	0	0,05
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	88%	67,7%	-0,28	0,28

Κριτήριο	Υποκριτήριο	Βάρος	Μέσος δείκτης ικανοποίησης	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Παράδοση Αντικειμένων	Ταχύτητα παράδοσης	54,7%	85,7%	-0,78	0,08
	Οικονομική επιβάρυνση	12%	50%	0	0,06
	Εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης	33,3%	77,6%	-0,64	0,08
Ευκολία	Ευκολία πλοιόγησης	20%	83,9%	-0,40	0,03
	Αξιοπιστία δικτύου	20%	80,6%	-0,40	0,04
	Μηχανή αναζήτησης	20%	76,1%	-0,40	0,05
	Ευκολία συμπλήρωσης παραγγελίας	20%	78,9%	-0,40	0,04
	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	20%	75,6%	-0,40	0,05



