



ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ONLINE ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ**

ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΠΑΠΑΔΟΥΡΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ (ΜΤΟ142)

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή	4
1.1 Σκοπός	4
1.2 Στόχοι	5
1.3 Αντικείμενο της μελέτης	5
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα	6
1.5 Δομή ανάπτυξης του θέματος	6
Κεφάλαιο 2^ο Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών υπηρεσιών	7
2.1 Ορισμός και εξέλιξη των διαδικτυακών υπηρεσιών	7
2.2 Η σημασία της ικανοποίησης από τις διαδικτυακές υπηρεσίες	7
2.3 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών	8
2.4 Η Έννοια της Ποιότητας online υπηρεσίας	9
2.5 Ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών	10
2.6 Διαστάσεις της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας	11
2.7 Ικανοποίηση πελατών	17
2.8 Ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών	18
2.9 Τεχνικές μέτρησης ικανοποίησης των πελατών	18
2.10 Μοντέλα Ποιότητας υπηρεσιών	20
2.11 Ανάλυση σχέσης ποιότητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης πελατών	23
Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία	24
3.1 Σκοπός έρευνας	24
3.2 Ερευνητική προσέγγιση	24
3.3 Επιλογή τρόπου έρευνας	25
3.4 Στρατηγικές Ανάλυση δεδομένων	29
Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα	30
4.1 Ανάλυση δεδομένων	30
4.1.1 Χαρακτηριστικά δείγματος	30
4.1.2 Γενική Διαδικτυακή Συμπεριφορά	34
4.1.3 Αξιολόγηση Διαδικτυακών Αγορών	34
4.2 Επαγωγική Στατιστική	48
4.2.1 Correlation / Pearson index	48

4.2.2 Συγκρίσεις / t - test	49
4.2.3 Συγκρίσεις / Anova	51
4.3 Συμπεράσματα ανάλυσης	53
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα	57
5.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	57
5.2 Συμπέρασμα	57
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	59
Βιβλιογραφία	60
Παράρτημα	65

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

1.1 Σκοπός

Την τελευταία δεκαετία, οι διαδικτυακές αγορές γνώρισαν εκρηκτική ανάπτυξη λόγω του γεγονότος ότι αντιπροσωπεύουν μια πιο οικονομική και βολική προσέγγιση για τις αγορές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αγορές. Ωστόσο, στην αρχή, η μετάβαση από τη μία αγορά στην άλλη, στην πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς, δημιούργησε ένα αίσθημα ανησυχίας στους πελάτες σχετικά με τα ακόλουθα: διαρροή προσωπικών πληροφοριών, διαδικτυακή απάτη, ασυνέπεια μεταξύ της ποιότητας του παραγγελλθέντος προϊόντος και της επιθυμητής ποιότητας, ανεπιτυχείς αποστολές κ.λπ (Pernot, 2021).

Σήμερα, αυτές οι ανησυχίες βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο, καθώς οι άνθρωποι αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω Διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε ανά πάσα στιγμή χωρίς να πάνε πραγματικά στο κατάστημα. Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή συγκρίνοντας ταυτόχρονα διαφορετικούς ιστότοπους. Οι καταναλωτές θέλουν να αποφύγουν την πίεση που αισθάνονται όταν επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο με τον πωλητή. Οι καταναλωτές θέλουν να αποφύγουν την κυκλοφοριακή συμφόρηση που μπορεί να προκύψει στο δρόμο προς το κατάστημα κ.λπ (Bahari et al., 2021).

Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες και ευκαιρίες για σύγκριση προϊόντων και τιμών, με μεγαλύτερη επιλογή προϊόντων και ευκολία στην εύρεση των επιθυμητών προϊόντων στο διαδίκτυο. Έχει υποστηριχθεί ότι το διαδικτυακό εμπόριο προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους σύγχρονους καταναλωτές που αναζητούν ευκολία και ταχύτητα. Στην διαδικτυακή επικοινωνία, όταν ένας καταναλωτής βλέπει μια διαφήμιση banner, μπορεί να τραβήξει την προσοχή του και να τονώσει το ενδιαφέρον του για τα συγκεκριμένα προϊόντα από τις διαφημίσεις. Πριν αποφασίσει για αγορά, ο πελάτης μπορεί να ζητήσει πρόσθετες πληροφορίες για βοήθεια. Εάν δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες, θα περιηγηθούν για αυτούς μέσω διαδικτυακών καναλιών, π.χ. χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς καταλόγους,

ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης (Bucko et al., 2018). Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τις απόψεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

1.2 Στόχοι

Σκοπός της παρούσας πρωτογενούς έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας μέσω του διαδικτύου.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία έχει στόχο να διερευνήσει α) την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αγορές τους στο διαδίκτυο, β) να αξιολογήσει τις εμπειρίες τους τόσο από τις συναλλαγές τους, όσο και από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας αλλά και γ) την ικανοποίησή τους από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης. Επίσης θα μελετήσει τον βαθμό προτίμησης των φυσικών καταστημάτων έναντι των διαδικτυακών καταστημάτων αλλά και το κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και συγκεκριμένα το φύλο και το οικογενειακό εισόδημα επηρεάζουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο.

1.3 Αντικείμενο της μελέτης

Η ικανοποίηση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές εξαρτάται άμεσα από διάφορους παράγοντες. Υπάρχει ένα συνεχές δίλημμα που σχετίζεται με το ποιοι καθοριστικοί παράγοντες των διαδικτυακών αγορών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή στο διαδικτυακό εμπόριο, είναι απαραίτητο να διερευνηθεί και να αναλυθεί η σύνδεση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των διαφόρων καθοριστικών παραγόντων. Με το συγκεκριμένο θέμα ασχολείται η παρούσα διπλωματική εργασία.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν στην παρούσα μελέτη είναι τα κάτωθι:

1. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τις αγορές τους μέσω διαδικτύου;
2. Ποια είναι η εμπειρία των καταναλωτών από τις αγορές τους μέσω διαδικτύου;
3. Τι προτιμούν οι καταναλωτές τις φυσικές ή διαδικτυακές αγορές;
4. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές τους;

1.5 Δομή ανάπτυξης του θέματος

Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο το εισαγωγικό παρουσιάζει το σκοπό και τον στόχο της εργασίας, τα ερευνητικά ερωτήματα, το αντικείμενο της μελέτης και τη δομή της. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφικά επισκόπηση του θέματος, το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας και το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της μελέτης.

Κεφάλαιο 2° Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών υπηρεσιών

2.1 Ορισμός και εξέλιξη των διαδικτυακών υπηρεσιών

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών οδήγησε σε μια πολιτιστική αλλαγή. Οι πελάτες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και πλέον δεν ψωνίζουν τόσο συχνά από τα σε φυσικά καταστήματα. Οι φυσικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Στο διαδικτυακό εμπόριο, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν εύκολα λόγω των χαμηλών φραγμών εισόδου (Wang et al., 2016). Από την άποψη του πελάτη, το κόστος αλλαγής από το ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο άλλο είναι χαμηλό. Σε φυσικές επιχειρήσεις και διαδικτυακές επιχειρήσεις, η εμπειρία αγορών των πελατών επηρεάζει τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης επαναγοράς, της πρόθεσης επανεπίσκεψης στο κατάστημα και της από στόμα σε στόμα διαφήμισης (Word-of-Mouth, WOM)

2.2 Η σημασία της ικανοποίησης από τις διαδικτυακές υπηρεσίες

Το Διαδίκτυο έχει ισχυροποιήσει τη θέση των καταναλωτών. Τη τελευταία δεκαετία η ισχυροποίηση των εργαλείων του διαδικτύου έχει ισχυροποιήσει και τη θέση των καταναλωτών στις αγορές δράσεις τους. Τα φυσικά καταστήματα δεν έχουν τη δυναμική του παρελθόντος στις αγορές δράσεις τους. Πολλά από αυτά κλείνουν. Η οικονομική κρίση και πρόσφατα η πανδημία ισχυροποίησε ακόμα περισσότερο το διαδίκτυο, δεδομένου ότι από τη μια αποτελεί μια χαμηλού κόστους διαδικασία πώλησης για τις εταιρείες και από την άλλη μια ασφαλή λύση εξυπηρέτησης των πελατών, που αναδείχθηκε ακόμα περισσότερο ως ασφαλές μέσο τη περίοδο που διανύεται όπου στιγματίζεται από την έξαρση της πανδημίας.

Στον αντίποδα οι καταναλωτές εξασφαλίζουν χαμηλές τιμές από το διαδίκτυο, σε επίπεδο αγορών και όπως είναι φυσικό επέλεξαν τις ηλεκτρονικές αγορές τη περίοδο της πανδημίας λόγω των συνεχόμενων lock-down αλλά και

λόγω της ανάγκης τους να αποφύγουν το συνωστισμό και τη πιθανότητα να κολλήσουν κάνοντας τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα. Βάση της παρούσας κατάστασης, το διαδίκτυο έχει σήμερα κραταιά θέση στις online αγορές και στην online εξυπηρέτηση και όπως διαφαίνεται η παρούσα κατάσταση δεν θα αλλάξει στο εγγύς μέλλον.

Σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσφέρουν ευκολία στους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν πλέον από το σπίτι τους να παραγγέλνουν προϊόντα, να πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας και να περιμένουν έως ότου παραδοθούν τα αγαθά στον χώρο τους (Wang et al., 2016).

2.3 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

Στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο σχεδιασμός και η παροχή καινοτόμων, ευέλικτων και αποτελεσματικών υπηρεσιών είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχία μια επιχείρησης. Ο όρος «υπηρεσία» λαμβάνει πολλές διαφορετικές έννοιες αναλόγως του τομέα εξειδίκευσης και της οπτικής υπό την οποία εξετάζεται. Τα τελευταία δέκα έτη έχει δρομολογηθεί ένας μεγάλος αριθμός υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές αγορές και σίγουρα θα συνεχιστεί η ίδια ανάπτυξη. Σε πολλές περιπτώσεις οι παραδοσιακές υπηρεσίες έχουν απλώς μεταφερθεί στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και η ανθρώπινη εργασία αντικαθίσταται εν μέρει από υπολογιστές και λογισμικό. Αυτό προβλέφθηκε ότι θα φέρει επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής του μάρκετινγκ σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, η εξέλιξη ήταν αργή, αλλά η τάση προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ξεκάθαρη. Όπως σημειώνουν οι Lovelock & Patterson, (2015), η επανάσταση του Διαδικτύου βρίσκεται ακόμη στα αρχικά της στάδια. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι πιθανό να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών καθώς αυτές οι τεχνολογίες ενδέχεται να αλλάξουν τις σχέσεις με τους πελάτες δημιουργώντας μια ισχυρότερη σύνδεση μεταξύ των οργανισμών και των πελατών τους (Jun, & Palacios, 2016).

Αν και όσον αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός και οι μελετητές εξετάζουν την έννοια από διάφορες οπτικές γωνίες, ορίζουν την ηλεκτρονική υπηρεσία με διάφορους τρόπους. Σε αυτή την έρευνα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ορίζονται ως οι υπηρεσίες που παρέχονται με

τη μεσολάβηση της τεχνολογίας των πληροφοριών. Οι αυξήσεις στο κόστος εργασίας και οι καινοτομίες στην τεχνολογία έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Αν και η ηλεκτρονική υπηρεσία θα μείωνε το κόστος οποιασδήποτε συναλλαγής, μπορεί να προσαρμόσει τις επιθυμίες των πελατών με τη μετατόπιση από τις δραστηριότητες που βασίζονται στον χρόνο και την τοποθεσία σε μη τοπικές και μη χρονικές συμπεριφορές. Ωστόσο, ένα σύστημα μπορεί να βελτιώσει την απόδοση της εργασίας, αλλά μερικές φορές οι χρήστες δεν είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τα συστήματα. Η κύρια διάκριση μεταξύ της ηλεκτρονικής υπηρεσίας και των παραδοσιακών υπηρεσιών είναι τα κανάλια που χρησιμοποιούν για την παροχή των υπηρεσιών. Επιπλέον, αλληλεπιδρούν με τους χρήστες τους με διαφορετικές μεθόδους. Στον πραγματικό κόσμο, οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται τις εταιρείες για να λαμβάνουν τις υπηρεσίες που πωλούν, ενώ σήμερα μπορούν να λαμβάνουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών (διαδίκτυο, PDA, κινητό τηλέφωνο). Οι πρωτοβουλίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι αποφέρουν σημαντικά οφέλη, τόσο για τους προμηθευτές ηλεκτρονικών υπηρεσιών (δημόσιες αρχές και οργανισμούς) όσο και για το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι υπηρεσίες (Taherdoost, et al., 2012).

2.4 Η Έννοια της Ποιότητας online υπηρεσίας

Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν σημαντική συσχέτιση με τη συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και τις προθέσεις επαναγοράς, αλλά όχι με το WOM. Επιπλέον, οι Tsao et al., . (2016) μελέτησαν τον αντίκτυπο της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην αφοσίωση διαδικτυακά με βάση την εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο στην Ταϊβάν και έδειξαν ότι η ποιότητα του συστήματος και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχαν σημαντικές επιπτώσεις στην αντιληπτή αξία, που με τη σειρά της είχε σημαντική επίδραση στην αφοσίωση. Επιπλέον, οι Gounaris et al., . (2010) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχε θετικό αντίκτυπο σε τρεις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών: τις προθέσεις αγοράς, την εκ νέου επίσκεψη στον ιστότοπο

και το WOM. Ο Blut (2016) έδειξε ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχε θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, στην πρόθεση επαναγοράς και στο WOM για τους διαδικτυακούς αγοραστές στις ΗΠΑ. Συνεπώς, οι υφιστάμενες μελέτες σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν διαφορές τόσο στη μεθοδολογία όσο και στα αποτελέσματα. χωρίς συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Η χρήση ενός εσφαλμένα καθορισμένου μοντέλου ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα υπερεκτιμούσε τη σημασία των χαρακτηριστικών ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι Blut et al., (2015) ανέπτυξαν ένα ιεραρχικό μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ήταν σε θέση να προβλέψει τη συμπεριφορά των πελατών καλύτερα από άλλα καθιερωμένα εργαλεία, αλλά μόνο ο Blut (2016) δοκίμασε εμπειρικά το εννοιολογικό μοντέλο για τους διαδικτυακούς αγοραστές στις ΗΠΑ. Προκειμένου να αντιμετωπίσει το ερευνητικό κενό που αναφέρθηκε παραπάνω, αυτή η μελέτη εξέτασε εμπειρικά το μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών των Blut et al., (2015) ώστε να κατανοηθεί ο αντίκτυπος της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όχι μόνο στην ικανοποίηση των πελατών, στην πρόθεση αγοράς και στο WOM, αλλά και στην εμπιστοσύνη των πελατών και στην επανεπίσκεψη του ιστότοπου.

Διαπιστώθηκε ότι η κουλτούρα μιας χώρας επηρεάζει τη συνάφεια της δομής της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Συνεπώς, αυτή η έρευνα εξέτασε εμπειρικά το ιεραρχικό μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε ένα νέο πολιτιστικό περιβάλλον, ώστε να διαπιστωθεί εάν λειτουργεί εξίσου καλά σε διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς. Οι πολιτισμικές διαφορές στη συμπεριφορά των διαδικτυακών αγορών μπορεί επίσης να επηρεάσουν την ιεράρχηση των χαρακτηριστικών ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αλλά κάτι τέτοιο δεν έχει ακόμη διερευνηθεί (Brusch et al., 2019).

2.5 Ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών

Η έκρηξη γύρω από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1970, αλλά μετά την περίοδο της άνθησης πολύ λίγα έχουν συμβεί σε αυτόν τον τομέα. Πρόσφατα, ορισμένοι μελετητές έχουν ασκήσει

δικαιολογημένη κριτική σε ορισμένες από τις προηγούμενες δηλώσεις. Το σημείο εκκίνησης είναι η επανεξέταση του ορισμού των υπηρεσιών ως εξής: «Η υπηρεσία, στην πραγματικότητα μια οντότητα τύπου υπηρεσίας που διατίθεται στο εμπόριο, είναι ένα όφελος που παρέχει αντικείμενο συναλλαγής που είναι μια περισσότερο ή λιγότερο αφηρημένη δραστηριότητα ή διαδικασία δραστηριοτήτων που ουσιαστικά παράγονται, διατίθενται στο εμπόριο και καταναλώνονται σε μια ταυτόχρονη αλληλεπίδραση». Πιο πρόσφατα, ορισμένοι άλλοι μελετητές υπηρεσιών έχουν επίσης υιοθετήσει το διαδραστικό στοιχείο στους ορισμούς τους, π.χ. ορίζουν τις υπηρεσίες «ως μια πράξη ή απόδοση που προσφέρεται από το ένα μέρος στο άλλο (...)».

2.6 Διαστάσεις της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας

Σε αυτήν την ενότητα, εξετάζονται τα κοινά αναφερόμενα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών από την οπτική γωνία της ηλεκτρονικής υπηρεσίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά που συνήθως συνδέονται με υπηρεσίες έχουν εξαχθεί από προηγούμενες μελέτες και παρατίθενται παρακάτω: άυλη φύση, διαδικαστική φύση, ετερογένεια, μη διαχωριστότητα που σημαίνει την ταυτόχρονη κατανάλωση, παραγωγή και μάρκετινγκ, φθαρτότητα, μη ιδιοκτησία, αλληλεπίδραση, αυτοεξυπηρέτηση, μη ανταγωνιστική (Grewal, et al., 2020).

Άυλη φύση: Η άυλη φύση έχει οριστεί ως κάτι «μη χειροπιαστό και μυητικό» και ως «αυτό που δεν μπορεί εύκολα να οριστεί, να διατυπωθεί ή να κατανοηθεί διανοητικά». Επιπλέον, η άυλη φύση είναι «(α) αυτό που δεν μπορεί να αγγίξει ή να δει κανείς, (β) αυτό που είναι δύσκολο να οριστεί ή να περιγραφεί με σαφήνεια και (γ) αυτό που δεν μπορεί να συλληφθεί εύκολα διανοητικά». Προηγούμενες μελέτες θεώρησαν την άυλη φύση ως μια ενιαία πτυχή που σχετίζεται με την έλλειψη φυσικών στοιχείων ή ως μια δισδιάστατη δομή που στερείται γενικότητας και φυσικής απόδειξης. Ενώ, μια νέα μελέτη συνιστά ότι η άυλη φύση περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: γενικότητα, φυσική αυλότητα και διανοητική αυλότητα. Σύμφωνα με τον Ren et al., (2022), η φυσική ποιότητα "αντιπροσωπεύει το επίπεδο ποιότητας που δεν μπορεί να αγγίξει ή να δει, άυλο ή φυσικό, και το μεγαλύτερο μέρος του εύρους εξαρτάται από τη δυσκολία του πελάτη να ορίσει και να εξηγήσει κάτι καλό και καλύτερο από το μυαλό που

δείχνει την αλήθεια ότι το καλό μπορεί να είναι φυσικό αλλά είναι δύσκολο να το δεις εν ολίγοις, αφού οι υπηρεσίες είναι όλες πράξεις και όχι αντικείμενα, επομένως δεν μπορούν να φανούν, να αγγιχτούν ή να αξιολογηθούν, επομένως δεν μπορούν να φανούν. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που έχουν μελετηθεί από τους Dreyeret al., (2022) αποδείχθηκαν άυλες στη φύση τους. Επιπλέον, οι Shree et al., (2021) δήλωσαν ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι λιγότερο απτές από τις παρόμοιες υπηρεσίες που παρέχονται αυτοπροσώπως. Σε αρκετές περιπτώσεις, η απτότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι αυξημένη, όπως η υπηρεσία παράδοσης φαγητού ή οι υπηρεσίες πώλησης ακινήτων που γίνονται πιο απτές στο δεύτερο βήμα όπου απαιτείται φυσική παρουσία. Εάν οι χρήστες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μόνο για την επιλογή των αντικειμένων, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παραμένουν άυλες, για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ακινήτων για να λάβουν πληροφορίες όπως φωτογραφίες, κείμενα και χάρτες τοποθεσίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, ηλεκτρονικής ασφάλισης και χρηματοοικονομικών συμβουλών μπορούν να θεωρηθούν ως πιο απτές υπηρεσίες μέσω διαφόρων εγγράφων όπως συμφωνίες και πολιτικές. Συμπερασματικά, ηλεκτρονικές υπηρεσίες που (α) παρέχουν συνεχώς υπηρεσίες όπως ασφάλιση, (β) περιλαμβάνουν επεξεργασία αγαθών όπως παράδοση δεμάτων, (γ) περιέχουν ένα σημαντικό συμβολικό στοιχείο όπως κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, (δ) χρησιμοποιούν συγκεκριμένη συσκευή παράδοσης όπως περίπτερο, DVD, H/Y και (ε) χρησιμοποιούν συγκεκριμένη μορφή παράδοσης όπως αλληλογραφία, μήνυμα κειμένου, ιστοσελίδα, φωνή και βίντεο, προσφέρουν έναν θεμελιώδη ρόλο στην έννοια της απτότητας. Μολονότι ορισμένοι ειδικοί προσδιορίζουν ορισμένους παράγοντες όπως το προσωπικό, ο εξοπλισμός, ο φυσικός εξοπλισμός και η επικοινωνία ως σημαντικά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που δεν είναι ορατές στους πελάτες εκτός από τους φορείς επικοινωνίας.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που έχουν οι πωλητές με τα άυλα αγαθά είναι ότι δεν έχουν κανέναν να δείξουν στους πελάτες τους. Παρόλο που οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχουν την εγγύηση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική παράδοση, επομένως, μπορούν να ξεπεράσουν ορισμένα από τα

προβλήματα που δίνονται σε σχέση με το ακίνητο. Για παράδειγμα, ένα χιονοδρομικό κέντρο που παρέχει ένα πρόσφατο βίντεο του περιβάλλοντος και χρησιμοποιεί κάμερες για να παρουσιάσει στο διαδίκτυο την τρέχουσα κατάσταση του χιονιού ώστε να παρέχει απτές αποδείξεις για το θέρετρο (www.vail.com). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν να κάνουν ό,τι δεν είναι ορατό μέσω πρόσθετων στοιχείων παροχής υπηρεσιών, όπως η συχνότητα ενημερώσεων πληροφοριών, η αυτόματη επιβεβαίωση επεξεργασίας και παράδοσης, η ταχύτητα διακομιστή, η ορατότητα του ιστότοπου, η ακρίβεια δεδομένων και η ευκολία πλοήγησης (Kaur, et al., 2020).

Διαδικαστική φύση: Purwanto et al., . (2020) περιγράφει τις υπηρεσίες από μια προοπτική διαδικασίας που είναι "πώς να παραδίδονται τα αποτελέσματα στον πελάτη". Επομένως, οι Zheng et al., (2018) υποστήριξαν ότι μια υπηρεσία είναι «μια σειρά αλληλεπιδράσεων μεταξύ συμμετεχόντων, διαδικασιών και φυσικών αντικειμένων». Ομοίως, ο Bolton (2020) δηλώνει ότι η οργάνωση είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, η αλληλεπίδραση των χρηστών με τους πόρους του παρόχου υπηρεσιών μπορεί να παρέχει υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, η φύση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των έργων είναι επίσης αδιαμφισβήτητη. Οι πελάτες πρέπει να ακολουθήσουν μια ξεχωριστή ενέργεια προκειμένου να λάβουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως ηλεκτρονική χρηματοοικονομική, ηλεκτρονική ασφάλιση, ηλεκτρονική τραπεζική, ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων, ηλεκτρονική κράτηση, ηλεκτρονικές υπηρεσίες ακινήτων, ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές υπηρεσίες φαγητού σε πακέτο. Τέλος, το σύστημα υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως μια σειρά από δραστηριότητες και διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα και αλληλεπιδρούν με τους πόρους που απαιτούνται για την παραγωγή και την παροχή αποτελεσμάτων υπηρεσιών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι μέθοδοι περιέχουν ορισμένες συγκεκριμένες μεθόδους που καθορίζονται κατά τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διαφορετικά το σύστημα δεν λειτουργεί και τα αναμενόμενα αποτελέσματα είναι αόρατα. Ομογένεια (αντίθετο της ετερογένειας): Η ετερογένεια παρουσιάζεται από τους Rejeb et al., . (2021) ως «μεταβλητότητα στην ποιότητα και την ουσία μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας». Ομοίως, η ετερογένεια βασίζεται αρχικά στην απόδοση του

προσωπικού, αλλά έχει αναφερθεί στο ότι οι πελάτες δεν είναι ακριβώς ίδιοι και έχουν μοναδικές απαιτήσεις. Επιπλέον, η συνεισφορά άλλων πελατών μπορεί να επηρεάσει την απόδοση. Παραλλαγές και λάθη θα προκύψουν σε πραγματικό χρόνο όταν η υπηρεσία παρέχεται αυτοπροσώπως.

Στην πραγματικότητα, όσον αφορά την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, είναι καλύτερο από άλλα φυσικά προϊόντα. Τα ηλεκτρονικά συστήματα δεν έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με κάθε μεμονωμένο χρήστη και τα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών δεν μπορούν να αναπτυχθούν ως παραδοσιακές υπηρεσίες. Παρόλο που οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαφοροποιούνται και προσφέρονται σε διαφορετικούς τομείς, αποτελούνται από στοιχεία υψηλής ποιότητας και δεν επιτρέπουν τη διαφορετικότητα των εργαζομένων.

Έτσι, η ετερογένεια έχει σχεδόν εξαφανιστεί από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Πριν μελετήσουν την ετερογένεια με αυτόν τον τρόπο, οι ερευνητές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εστίασαν στην επίδραση της αλλαγής λόγω της συμμετοχής των πελατών, στην προσωπική και ρουτίνα, και στην ετερογένεια των προτιμήσεων των καταναλωτών για πληροφοριακά αγαθά. Η διαφορά ενισχύεται από τις ρυθμίσεις λογισμικού και τις προτιμήσεις και την τεχνολογία του πελάτη.

Μη διαχωριστότητα: Όσον αφορά τον φυσικό διαχωρισμό του παρόχου και του χρήστη, οι υπηρεσίες e-law είναι πολύ απλές γιατί δεν παρέχεται αξία στην εφαρμογή web. Το παρακάτω παράδειγμα δείχνει ότι η ευελιξία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να τις κάνει πιο διαχωρίσιμες από τα φυσικά προϊόντα. Μια μουσική ως πειραματικό προϊόν μπορεί να ηχογραφηθεί και να πωληθεί σε έναν ιστότοπο. Μπορεί να διαπιστωθεί ότι η παραγωγή της υπηρεσίας που εκτελεί το τραγούδι και η κατανάλωση της υπηρεσίας που ακούει το τραγούδι διαφέρουν από άποψη χρόνου και χώρου. Είναι σαφές ότι το συγκεκριμένο τραγούδι είναι δυνατόν να αντιγραφεί και να αποθηκευτεί σε διαφορετικά μέσα και να αναπαραχθεί σε διάφορα συστήματα. Οι έννοιες της συνάντησης και της αλληλεπίδρασης με τις υπηρεσίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις πωλήσεις, την κατανάλωση και την παραγωγή. Η θεώρηση του αδιαχώρητου ως σύμβολο είναι αποτέλεσμα της διαφοράς των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αεροπορικών εισιτηρίων, οι ηλεκτρονικές

υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παράδοσης τροφίμων και οι υπηρεσίες ταξιδιών είναι αδιαχώριστες, επειδή η ηλεκτρονική υπηρεσία καταναλώνεται και παράγεται ενώ οι πελάτες παραγγέλνουν ή ακυρώνουν το προϊόν μέσω της προτεινόμενης διαδρομής. Επιπλέον, μέσω αυτής της σύνδεσης μπορεί να διεξαχθεί ένα σιωπηρό και ρητό μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ίδια η βασική υπηρεσία (το εισιτήριο ή η παράδοση της υπηρεσίας) καταναλώνεται αργότερα. Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρονική τραπεζική ουσιαστικά παράγεται και διατίθεται στην αγορά ταυτόχρονα, αλλά μόνο εν μέρει καταναλώνεται. Για παράδειγμα, οι πελάτες πληρώνουν τους λογαριασμούς τους μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας πριν από την ημερομηνία λήξης, ωστόσο η τράπεζα θα τους πληρώσει αυτόματα κατά την ημερομηνία λήξης. Αν και πολλές τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν εγκαίρως, η αίτηση ηλεκτρονικού δανείου θα πρέπει να προωθείται εκ των προτέρων. Εννοείται ότι ακόμη και η ίδια ομάδα ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να περιλαμβάνει διακριτικά χαρακτηριστικά.

Από μια άλλη άποψη, όπως αναφέρεται από τους Lee-Geiller και Lee (2019), οι χρηματοοικονομική συμβουλευτική και οι υπηρεσίες ακινήτων μπορεί να είναι ή να μην είναι αδιαχώριστες επειδή η σύσταση που ζητείται από πελάτες δεν παρέχεται συχνά διαδραστικά, αντίθετα μπορεί να διαρκέσει μερικές ώρες ή ακόμη και ημέρες για την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών. Ωστόσο, η ιδέα είναι ότι αυτές οι εταιρείες αντιμετωπίζουν μόνο συγκεκριμένα προβλήματα και συχνά παρέχουν βασικές πληροφορίες και με γενικό τρόπο στη σελίδα, ώστε να μπορεί να θεωρηθεί μέρος της διαδικτυακής υπηρεσίας που δεν μπορεί να διαχωριστεί. Ως εκ τούτου, αποφασίζεται ότι το θέμα της ταξινόμησης μπορεί να συζητηθεί στην περίπτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Φθαρτότητα: Σύμφωνα με το Dixit (2020), η διαφθορά αφορά την εξουσία και όχι την ίδια την υπηρεσία. Με άλλα λόγια, αναφέρεται στην αδυναμία υπηρεσιών που δεν μπορούν να αποθηκευτούν, να μεταπωληθούν ή να επιστραφούν. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν είναι απαραίτητα φθαρτές, επειδή οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ως αλγόριθμοι μπορούν να αποθηκευτούν τόσο από επιχειρήσεις (σε δίσκους διακομιστών) όσο και από πελάτες (DVD ή άλλα μέσα). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες και προϊόντα, οι ηλεκτρονικές

υπηρεσίες περιέχουν δυαδικούς αριθμούς που παρέχονται από λογισμικό και μπορούν να καταναλωθούν ξανά και ξανά χωρίς να εξαντληθούν.

Για παράδειγμα, το τραγούδι που αναφέρθηκε προηγουμένως μπορεί να ληφθεί και να αντιγραφεί από έναν χρήστη και να δοθεί σε κάποιον άλλο, ώστε να διατηρείται ακόμα. Ενώ και ως αντίθετο πρόβλημα, δεδομένου ότι η διαχείριση δεν μπορεί να εμποδίσει τους χρήστες από την αποθήκευση, την αντιγραφή και την ανταλλαγή, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν εύκολα να απογραφούν. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που βασίζονται σε πληροφορίες) καταστρέφουν τη δυνατότητα φθοράς. Κατά συνέπεια, οι δυνατότητες ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορούν να ξεπεράσουν τα ζητήματα φθαρτότητας.

Μη ιδιοκτησία: Στο περιβάλλον των υπηρεσιών, η ιδιοκτησία των υπηρεσιών δεν μεταβιβάζεται, καθώς όπως πρότεινε ο Wirtz (2020) οι υπηρεσίες μπορούν να προσδιορίζονται μοναδικά από τη μη ιδιοκτησία. Οι Alkraiiji και Ameen (2021) υποστήριξαν επίσης ότι η ευθύνη που σχετίζεται με την υπηρεσία δεν αλλάζει. Επιπλέον, δεν απαιτούνται διαδικτυακές και offline υπηρεσίες. Ο Wirtz (2020) προσδιόρισε τη χρήση, την πρόσβαση και την ενοικίαση υπηρεσιών ως μη πρόβλημα. Μάλιστα, για να εισέλθουν και να χρησιμοποιήσουν το σύστημα, οι χρήστες προσλαμβάνουν το δικαίωμα παροχής του ειδικού δικτύου όπως τραπεζικές υπηρεσίες, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, ασφάλειες, τηλεφωνικές ή άλλες υπηρεσίες λεπτομερούς ενημέρωσης.

Αλληλεπίδραση: Στις μελέτες ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η επικοινωνία αναφέρεται στη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Σήμερα, η προσωπική επικοινωνία έχει εξαλειφθεί από τις εταιρείες και οι χρήστες αλληλεπιδρούν μόνο με ηλεκτρονικές συσκευές (όπως προσωπικούς υπολογιστές) και αυτό ονομάζεται αυτοματοποιημένη επικοινωνία. Επιπλέον, οι Fan και Mattila (2021) πρότειναν ότι «η τεχνολογία εξαλείφει εντελώς τις διαπροσωπικές συναντήσεις υπηρεσιών». Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων (π.χ. αεροπορικά και σιδηροδρομικά) και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σε καταλύματα (όπως ξενοδοχεία) αντιπροσωπεύουν την αυτοματοποιημένη αλληλεπίδραση. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες υπηρεσίες σχετίζονται με ανθρώπινες σχέσεις, όπως η ηλεκτρονική ασφάλιση, η ηλεκτρονική τραπεζική και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής

διακυβέρνησης που μερικές φορές απαιτούν ανθρώπινη επικοινωνία αλλά όχι συχνά. Εννοείται ότι στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ο ανθρώπινος παράγοντας είναι μικρότερος από ότι στις προσωπικές υπηρεσίες. Ωστόσο, η προσωπική και ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι απαραίτητη για την αποκατάσταση της υπηρεσίας και την επίλυση τεχνικών ζητημάτων κατά τη διάρκεια αστοχιών του συστήματος.

Αυτοεξυπηρέτηση: Οι διαδικτυακές υπηρεσίες παρέχονται κυρίως μέσω αυτοεξυπηρέτησης, μέσω κινητής συσκευής ή μέσω ιστότοπου σε προσωπικό υπολογιστή. Ο Sadeqiarani (2022) ορίζει την αυτοεξυπηρέτηση ως «μια υπηρεσία που δεν περιλαμβάνει άμεση βοήθεια ή αλληλεπίδραση με έναν ανθρώπινο παράγοντα που παρέχει την υπηρεσία». Αυτός ο ορισμός μπορεί να ισχύει για τη λιανική πώληση έως την έκδοση εισιτηρίων στάθμευσης αυτοκινήτων μέσω σταθμών πληρωμής, μηχανημάτων αυτόματης πώλησης και καταστημάτων εστίασης στα οποία οι πελάτες παραγγέλνουν και σερβίρουν μόνοι τους, τους εαυτούς τους. Επομένως, με την αυτοεξυπηρέτηση, δεν υπάρχει κάποιος αντιπρόσωπος της εξυπηρέτησης που να βοηθά. Στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι πελάτες πρέπει να μάθουν από τη διεπαφή ή από πιο έμπειρους συγγενείς και φίλους.

Μη ανταγωνιστική: Οι Geng και Chen (2021) δήλωσαν ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν ανταγωνίζονται τη ζήτηση, πράγμα που σημαίνει ότι «μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα χωρίς να μειώνονται οι ανάγκες του πελάτη». Εν ολίγοις, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχουν υπηρεσίες που γίνονται κατά κύριο λόγο από ανθρώπους και περιλαμβάνουν την απαιτούμενη ευκολία των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά χρησιμοποιούν μια μοναδική τεχνολογία. (Geng, & Chen, 2021).

2.7 Ικανοποίηση πελατών

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η παροχή και η διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για την επιβίωση σε ένα έντονο ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι μια στρατηγική που εστιάζει στις υπηρεσίες. Μια εταιρεία πρέπει να προσφέρει

ανώτερες εμπειρίες εξυπηρέτησης στους πελάτες της, ώστε να αγοράσουν από αυτήν ξανά και να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση.

Προκειμένου να επιτευχθούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, απαιτείται υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η οποία συχνά οδηγεί σε ευνοϊκές συμπεριφοριστικές προθέσεις. Ένας ιστότοπος με καλή ποιότητα πληροφοριών και ποιότητα ηλεκτρονικής υπηρεσίας είναι το κλειδί για την επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Sharma και Lijuan, 2015).

2.8 Ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών

Οι Chang et al., . (2013) δήλωσαν ότι η εμπιστοσύνη είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην προσέλκυση αγοραστών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, λίγες μελέτες είναι διαθέσιμες σχετικά με τον αντίκτυπο της ποιότητας των υπηρεσιών στην εμπιστοσύνη, ειδικά στο πλαίσιο των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Οι Rasheed και Abadi (2014) εξέτασαν τον αντίκτυπο της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην εμπιστοσύνη στη συνολική βιομηχανία υπηρεσιών και διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη θεωρήθηκε ως παράγοντας που προηγείται της ποιότητας των υπηρεσιών. Επιπλέον, οι Saleem et al., . (2017) μελέτησαν την πακιστανική αεροπορική βιομηχανία και διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της πρόθεσης επαναγοράς για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

2.9 Τεχνικές μέτρησης ικανοποίησης των πελατών

Οι L. Berry και A. Parasuraman, οι οποίοι εστίασαν στις ψυχολογικές πτυχές της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, ανέπτυξαν τη μέθοδο Servqual, η οποία πιστεύεται ότι είναι ένα από τα κύρια ορόσημα στον τρόπο ακριβούς μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών (Allen, 2004). Η ουσία αυτής της μεθόδου είναι η αναπαράσταση της διαφοράς μεταξύ της ποιότητας που αναμένεται από τον πελάτη και του πραγματικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία (Baki et al., 2009). Τα έτη 2000-2002 οι V. Zeithaml, A. Parasuraman και A. Malhotra ανέπτυξαν την κλίμακα e-servqual (e-SQ) που ήταν μια αναβαθμισμένη έκδοση της κλίμακας servqual για ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Η κλίμακα e-serivqual αποτελείται από επτά διαστάσεις (Parasuraman, 2013):

αποτελεσματικότητα: αναφέρεται στην εύκολη είσοδο στον ιστότοπο του πωλητή, στην εύρεση πληροφοριών με την ελάχιστη προσπάθεια εκ μέρους του πελάτη,

αξιοπιστία: αναφέρεται στους μηχανισμούς λειτουργίας του Διαδικτύου, ιδιαίτερα η προσβασιμότητα και η λειτουργία του με βολικό τρόπο για τον πελάτη,

εκπλήρωση: αναφέρεται στην τήρηση των υποσχέσεων που παρουσιάζονται στον ιστότοπο, η συνέπεια των πραγματικών προϊόντων με τις περιγραφές τους και η παράδοση των προϊόντων σύμφωνα με τις οδηγίες παράδοσης,

το απόρρητο: αναφέρεται στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών και διαθεσιμότητα γνωστών και αποδεδειγμένων τρόπων πληρωμής,

ανταπόκριση: σημαίνει ικανότητα προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη και παροχή ενημερωμένης απάντησης σε κάθε ερώτηση,

αποζημίωση: αναφέρεται σε αποζημίωση σε περίπτωση προβλημάτων, π.χ. ακύρωση παραγγελίας από τον διακομιστή,

επικοινωνία: διάφορες παραλλαγές απευθείας συναντήσεων με υπαλλήλους.

Οι πρώτες τέσσερις διαστάσεις καθορίζουν τον πυρήνα της υπηρεσίας και οι επόμενες τρεις διαστάσεις αναφέρονται στην ικανοποίηση των πελατών. Έχουν μεγάλη σημασία όταν οι πελάτες έχουν ερωτήσεις ή αντιμετωπίζουν προβλήματα ως αποτέλεσμα σφαλμάτων υπηρεσιών, π.χ. σφάλμα πληρωμής στον ιστότοπο ενός καταστήματος (Parasuraman, 2013). Στη μέθοδο e-serivqual, η ανάλυση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασίζεται στην ασυμφωνία μεταξύ των προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των αντιλήψεών τους για την πραγματική ηλεκτρονική υπηρεσία. Το μοντέλο

e-SQ επιτρέπει την αξιολόγηση σε ποιο βαθμό μια υπηρεσία Διαδικτύου επιτρέπει στον πελάτη (Martyna, 2022):

να ψωνίζει αποτελεσματικά,

να λαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες την κατάλληλη στιγμή,

να πραγματοποιεί πληρωμή και να ανταποκρίνεται σε πιθανά προβλήματα εφαρμόζοντας ικανοποιητικές λύσεις που δημιουργούνται από τον πάροχο υπηρεσιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τη λειτουργικότητα των επτά διαστάσεων σύμφωνα με τις οποίες οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, μπορεί κανείς να λάβει τα ακόλουθα αποτελέσματα (Martyna, 2022):

1. Παράδοση < προσδοκίες έλλειψη ικανοποίησης, δυσφορία (-)
2. Παράδοση = ικανοποίηση προσδοκιών, ουδέτερη (0)
3. Παράδοση > προσδοκίες απόλαυση, συναισθηματική ικανοποίηση (+)

Η ποιότητα της υπηρεσίας μετριέται με τον υπολογισμό της διαφοράς μεταξύ της πραγματικής αντίληψης της υπηρεσίας και ενός ιδανικού (επιθυμητού, αναμενόμενου) επιπέδου ποιότητας υπηρεσίας. Αυτό δίνει επίσης τη δυνατότητα να ορίσουμε το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και αντίληψης υπηρεσιών.

2.10 Μοντέλα Ποιότητας υπηρεσιών

Η πιο κοινή προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το μοντέλο SERVQUAL. Αυτό το μοντέλο είναι ακόμα δημοφιλές και χρησιμοποιείται επί του παρόντος σε πολλές μελέτες. Στο πλαίσιο των διαδικτυακών επιχειρήσεων, πολλοί ερευνητές τροποποίησαν το SERVQUAL σε διάφορα μοντέλα. Τα πιο γνωστά προσαρμοσμένα μοντέλα είναι το WebQual που αναπτύχθηκε από τους Barnes και Vidgen (2002) και Loiacono et al., . (2002), το eTailQ που σχεδιάστηκε από τους Wolfinbarger και Gilly (2003), το E-S-Qual που σχεδιάστηκε από τους Parasuraman et al., . (2005) και το πιο πρόσφατο ιεραρχικό

μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προτάθηκε από τους Blut et al., . (2015).

Οι Loiacono et al., . (2002) ανέπτυξαν την κλίμακα WebQual™ για την ανάλυση των ιστοσελίδων που πωλούν βιβλία, μουσική, αεροπορικά εισιτήρια και κρατήσεις ξενοδοχείων. Οι διαστάσεις του WebQual™ είναι η προσαρμογή των πληροφοριών στη διεργασία, η διαδραστικότητα, η εμπιστοσύνη, ο χρόνος απόκρισης, η ευκολία κατανόησης, οι διαισθητικές λειτουργίες, η οπτική απήχηση, η καινοτομία, η ροή (συναισθηματική ελκυστικότητα), η συνεπής εικόνα, η διαδικτυακή πληρότητα και το αν ένας ιστότοπος είναι καλύτερο από τα εναλλακτικά κανάλια. Η μελέτη παρέχει στους ερευνητές μια επικυρωμένη, αξιόπιστη μέτρηση της ποιότητας ενός ιστότοπου. Προσθέτει επίσης στην κατανόηση αποκαλύπτοντας τα στοιχεία της ευκολίας χρήσης και της χρησιμότητας. Αργότερα, οι Barnes&Vidgen (2002) πρωτοστάτησαν επίσης στην κατάρτιση ενός νέου εργαλείου μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ονομάστηκε WebQual και το οποίο εστίαζε στη σημασία των εύχρηστων ιστοσελίδων. Η μέτρηση WebQual αποτελείται από πέντε χαρακτηριστικά: φιλικότητα προς τον χρήστη, σχεδιασμός, πληροφόρηση, εμπιστοσύνη και ενσυναίσθηση. Το εργαλείο μέτρησης έχει μεταμορφωθεί αρκετές φορές μέχρι το WebQual 4.0. Άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Wolfenbarger και Gilly (2003) χρησιμοποίησε ομάδες εστίασης για την ανάπτυξη του eTailQ, ένα μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικής υπηρεσίας που αποτελείται από έναν κατάλογο χαρακτηριστικών κατηγοριοποιημένων σε τέσσερις διαστάσεις: εξυπηρέτηση πελατών, ιδιωτικότητα/ασφάλεια, σχεδιασμός ιστότοπου και εκπλήρωση/αξιοπιστία.

Οι Zeithaml et al., . (2002) συγκέντρωσαν ό,τι είναι σήμερα γνωστό για την παροχή ποιότητας στις υπηρεσίες μέσω ιστοσελίδων σε πέντε κύριες διαστάσεις: διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών, ευκολία χρήσης, ιδιωτικότητα/ασφάλεια, στυλ γραφικών και πληρότητα/αξιοπιστία. Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Parasuraman et al., . (2005) διέκρινε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε δύο διαφορετικές κλίμακες: την κλίμακα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL) και την κλίμακα ανάκτησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-RecS-QUAL). Οι διαστάσεις του

E-S-QUAL είναι ιδιωτικότητα/ ασφάλεια, αξιοπιστία, πληρότητα, αποτελεσματικότητα και εξατομικευμένη προσοχή και οι διαστάσεις του E-RecS-QUAL είναι η ανταπόκριση, η αποζημίωση και η επαφή. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η ιδιωτικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αξιολογήσεις υψηλότερης τάξης των πελατών σχετικά με ιστότοπους.

Οι Kitarci et al., (2014) ερεύνησαν την επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση των ασθενών, προσδιόρισαν την επίδραση της ικανοποίησης στην επικοινωνία και την πρόθεση επαναγοράς WOM και αναζήτησαν μια σημαντική σχέση μεταξύ του WOM και της πρόθεσης επαναγοράς στον κλάδο της δημόσιας υγειονομικής περίθαλψης. Το πλαίσιο χρησιμοποίησε το μοντέλο SERVQUAL που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al., (1985) για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η μελέτη έδειξε ότι η ικανοποίηση των πελατών είχε σημαντική επίδραση στο WOM και στις προθέσεις επαναγοράς, τα οποία παρατηρήθηκε ότι είναι εξαιρετικά σχετιζόμενα.

Η υφιστάμενη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις έχει ορισμένες αδυναμίες. Σύμφωνα με τον Blut (2016), οι μετρήσεις E-S-Qual και eTailQ δεν διαθέτουν κριτήρια για την αξιολόγηση των διαδικτυακών καταστημάτων, επομένως δεν μπορούν να εξηγήσουν κατάλληλα τη δυσαρέσκεια των πελατών και τη μετάβασή τους σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η άλλη αδυναμία έγκειται στην ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών. Αν και καλύπτει 13 από τα 16 χαρακτηριστικά της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το eTailQ κατατάσσεται στην όγδοη θέση ως προς την προγνωστική του ικανότητα και δεν έχει καλή απόδοση στη μέτρηση της εξυπηρέτησης και της ασφάλειας των πελατών (Blut et al., 2015).

Το WebQual μπορεί να είναι πρώτο στην ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών, αλλά έχει περιορισμένη εστίαση. Η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών από τους επισκέπτες του ιστότοπου είναι ένας σημαντικός δείκτης ικανοποίησης καθώς και οι προθέσεις συμπεριφοράς μετά την επίσκεψη, όπως οι επανεπισκέψεις στον ιστότοπο (Leung et al., 2011). Όσο πιο θετικά αισθάνεται ο πελάτης για έναν συγκεκριμένο ιστότοπο μετά από μια αλληλεπίδραση, τόσο πιο πιθανό είναι ο πελάτης να επιστρέψει σε αυτόν τον

ιστότοπο. Ένα άλλο βασικό ζήτημα για τις εταιρείες ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η απόφαση του πελάτη να επιστρέψει ή όχι σε έναν ιστότοπο. Η απόφαση να επισκεφθεί ξανά έναν ιστότοπο μοιάζει με τη συμπεριφορά αλλαγής εξυπηρέτησης πελατών, όπου ένας πελάτης συνεχίζει να χρησιμοποιεί την κατηγορία διαδικτυακών υπηρεσιών αλλά αλλάζει από τον έναν πάροχο υπηρεσιών στον άλλο.

Οι Taylor και Strutton (2010) προέβλεψαν τις προθέσεις επιστροφής σε έναν ιστότοπο. Οι Gounaris et al., . (2010) επιβεβαίωσαν ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της επανεπίσκεψης του ιστότοπου ήταν σημαντικά θετική. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν την προηγούμενη εμπειρία τους στις υπηρεσίες λιανικής για τη λήψη αποφάσεων, προκειμένου να διαμορφώσουν στρατηγικές για επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά.

2.11 Ανάλυση σχέσης ποιότητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης πελατών

Ο Dabholkar (1996) διεξήγαγε μια πρώιμη μελέτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με την οποία εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες σχηματίζουν προσδοκίες για την ποιότητα της αυτοεξυπηρέτησης που βασίζεται στην τεχνολογία και πρότεινε πέντε βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας: ταχύτητα παράδοσης, ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, απόλαυση και έλεγχος. Το αποτέλεσμα της μελέτης έδειξε ότι ο έλεγχος και η απόλαυση ήταν σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών, η ευκολία χρήσης ήταν επίσης καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά μόνο για τις ομάδες υψηλού χρόνου αναμονής και ελέγχου, ενώ η ταχύτητα παράδοσης και η αξιοπιστία δεν είχαν καμία επίδραση στην ποιότητα της υπηρεσίας.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας πρωτογενούς έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας μέσω του διαδικτύου. Γενικά μελετώνται οι ακόλουθοι τομείς: Βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο, Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας, Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας, Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης, Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων, Συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet, Ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας, Βαθμός συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας.

3.2 Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε ήταν η ποσοτική προσέγγιση καθώς θεωρήθηκε περισσότερο κατάλληλη λόγω της φύσης του ερευνητικού θέματος. Η ποσοτική ανάλυση βοηθά στην αξιολόγηση της απόδοσης, στην αξιολόγηση των χρηματοοικονομικών μέσων και στην πραγματοποίηση προβλέψεων. Επιπλέον, πλεονεκτεί στο ότι είναι καταλληλότερη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος και παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα (Cresswell, 2016).

Η ποσοτική ανάλυση Περιλαμβάνει τρεις κύριες τεχνικές μέτρησης δεδομένων: ανάλυση παλινδρόμησης, γραμμικό προγραμματισμό και εξόρυξη δεδομένων.

1. Ανάλυση παλινδρόμησης

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι μια κοινή τεχνική που δεν χρησιμοποιείται μόνο από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αλλά και από στατιστικούς και

οικονομολόγους. Περιλαμβάνει τη χρήση στατιστικών εξισώσεων για την πρόβλεψη ή την εκτίμηση της επίδρασης μιας μεταβλητής σε μια άλλη. Για παράδειγμα, η ανάλυση παλινδρόμησης μπορεί να καθορίσει πώς τα επιτόκια επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία.

2. Γραμμικός Προγραμματισμός

Οι περισσότερες εταιρείες αντιμετωπίζουν περιστασιακά έλλειψη πόρων, όπως χώρο εγκαταστάσεων, μηχανήματα παραγωγής και εργατικό δυναμικό. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι διευθυντές εταιρειών πρέπει να βρουν τρόπους για την αποτελεσματική κατανομή των πόρων. Ο γραμμικός προγραμματισμός είναι μια ποσοτική μέθοδος που καθορίζει τον τρόπο επίτευξης μιας τέτοιας βέλτιστης λύσης.

3. Εξόρυξη Δεδομένων

Η εξόρυξη δεδομένων είναι ένας συνδυασμός δεξιοτήτων προγραμματισμού υπολογιστών και στατιστικών μεθόδων. Η δημοτικότητα της εξόρυξης δεδομένων συνεχίζει να αυξάνεται παράλληλα με την αύξηση της ποσότητας και του μεγέθους των διαθέσιμων συνόλων δεδομένων. Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση πολύ μεγάλων συνόλων δεδομένων για την εύρεση μοτίβων ή συσχετισμών που κρύβονται μέσα σε αυτά.

3.3 Επιλογή τρόπου έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο που μελετούσε τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αρχικά περιλάμβανε πέντε δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, μόρφωση κ.α) ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούσαν τα ακόλουθα θέματα: γενική διαδικτυακή συμπεριφορά /Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet; (1 = 1 – 10, 2 = 11 – 20, 3 = 20 – 30, 4 = 30+), βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .813 και θεωρείται πολύ ικανοποιητικός), περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις της μορφής likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων», «Ποιότητα των προϊόντων», «Χρόνο παράδοσης προϊόντων», «Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)», «Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)», συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet, likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ), Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .543 και θεωρείται φτωχός), περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις της μορφής likert 8 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών», «Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό», «Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα», «Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου», «Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσουν», «Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές», «Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα», «Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν», Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .765 και θεωρείται πολύ καλός), περιλαμβάνει δέκα ερωτήσεις της μορφής likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Είναι φιλικές προς τον χρήστη», «Είναι εύκολες στην πλοήγηση», «Έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες», «Έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες», «Έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ)», «Είναι ασφαλείς για συναλλαγές», Διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chatting, κ.λπ)», «Είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR)», «Διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση», «Διαθέτουν κριτικές των

προϊόντων / υπηρεσιών τους από προηγούμενους πελάτες», Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .723 και θεωρείται πολύ καλός), περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις της μορφής likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη», «Άμεσα Μηνύματα (Chatting / ChatBots)», «Τηλεδιάσκεψης (π.χ. μέσω Skype)», «Εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobileapp)», «Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email», «Κοινωνικά Δίκτυα / Social Media», Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .709 και θεωρείται πολύ καλός), περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις της μορφής likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι ευγενικό», «Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι καταρτισμένο», «Ο χρόνος απόκρισης στην εξυπηρέτηση είναι μικρός», Μετά την επικοινωνία το πρόβλημα συνήθως επιλύεται», «Οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων», συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας, likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ), πόσο συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση στην αφοσίωσή σας (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας; likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ), Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων (ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha = .747 και θεωρείται πολύ καλός), περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις της μορφής likert 5 σημείων (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ): «Είναι πιο εύκολο να εξυπηρετούμε από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο», «Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα», «Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα», «Προτιμώ λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους», «Θα πλήρωνα 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχω

προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση». Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας google form. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου είναι η γρήγορη, οικονομική και αποτελεσματική συλλογή του δείγματος χωρίς χαμένες τιμές στις απαντήσεις των ερωτώμενων ενώ τα μειονεκτήματα είναι ότι δεν γνωρίζει ο ερευνητής ποιοι πραγματικά απαντάνε το ερωτηματολόγιο και αν καταλαβαίνουν τις ερωτήσεις που απαντούν. Το τελικό δείγμα ευκολίας που συλλέχθηκε αφορούσε 100 πολίτες άνω των 18 ετών. Η τεχνική της δειγματοληψίας ευκολίας επιλέχθηκε καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά ενώ προσφέρει μια πρώτη εικόνα του υπό μελέτη θέματος. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα πριν την συμμετοχή τους σε αυτή ενημερώθηκαν για τα δικαιώματά τους, ότι η έρευνα είναι εθελοντική και ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους.

3.4 Στρατηγικές Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση των προγραμμάτων SPSS22.0 & Microsoft Office Excel 2013. Η ανάλυση περιλάμβανε περιγραφική και επαγωγική στατιστική (Pearson index, t – test, Anova).

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα

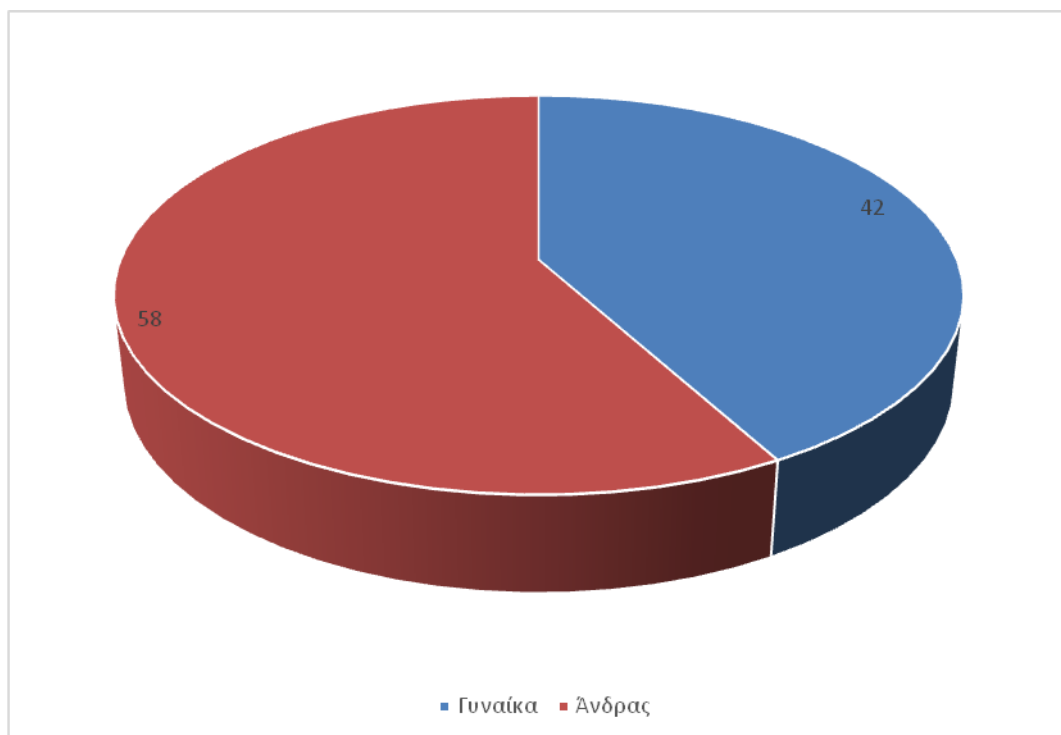
4.1 Ανάλυση δεδομένων

4.1.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

Πίνακας 1. Φύλο

	N	%
Γυναίκα	42	42,0
Ανδρας	58	58,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1 το ποσοστό ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 58,0% και 42,0% αντίστοιχα.

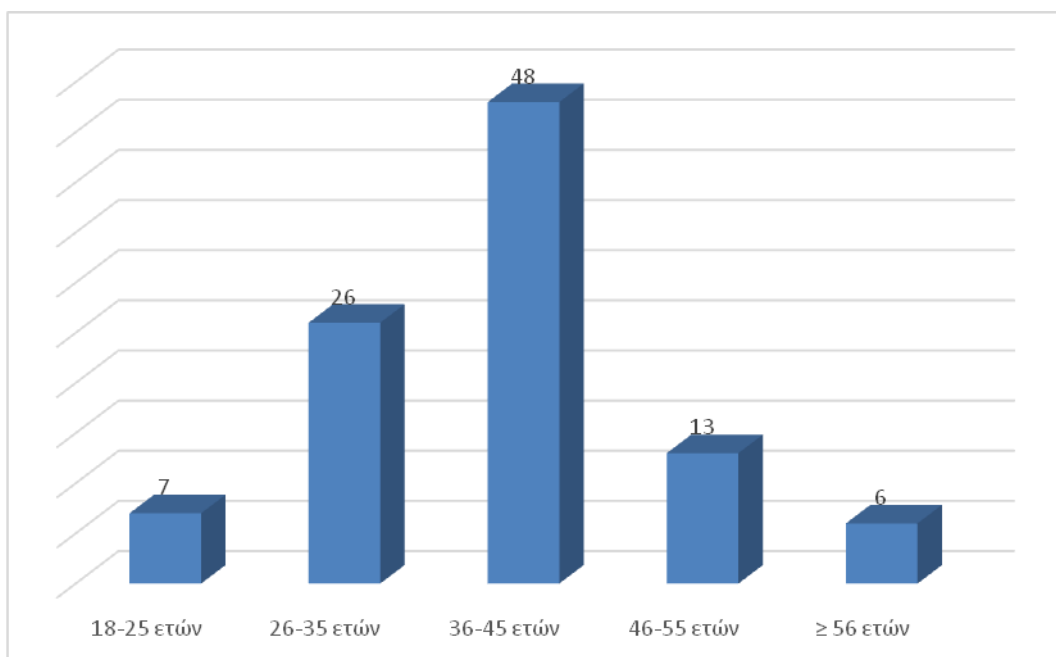


Γράφημα 1. Φύλο

Πίνακας 2. Ηλικία

	N	%
18-25 ετών	7	7,0
26-35 ετών	26	26,0
36-45 ετών	48	48,0
46-55 ετών	13	13,0
≥ 56 ετών	6	6,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2 το 48,0% του δείγματος είναι ηλικίας από 36 – 45 ετών, το 26,0% του δείγματος είναι ηλικίας από 26 – 35 ετών, το 13,0% του δείγματος είναι ηλικίας από 46 – 55 ετών, το 7,0% του δείγματος είναι ηλικίας από 18 – 25 ετών και το υπόλοιπο 6,0% του δείγματος είναι άνω των 56 ετών.



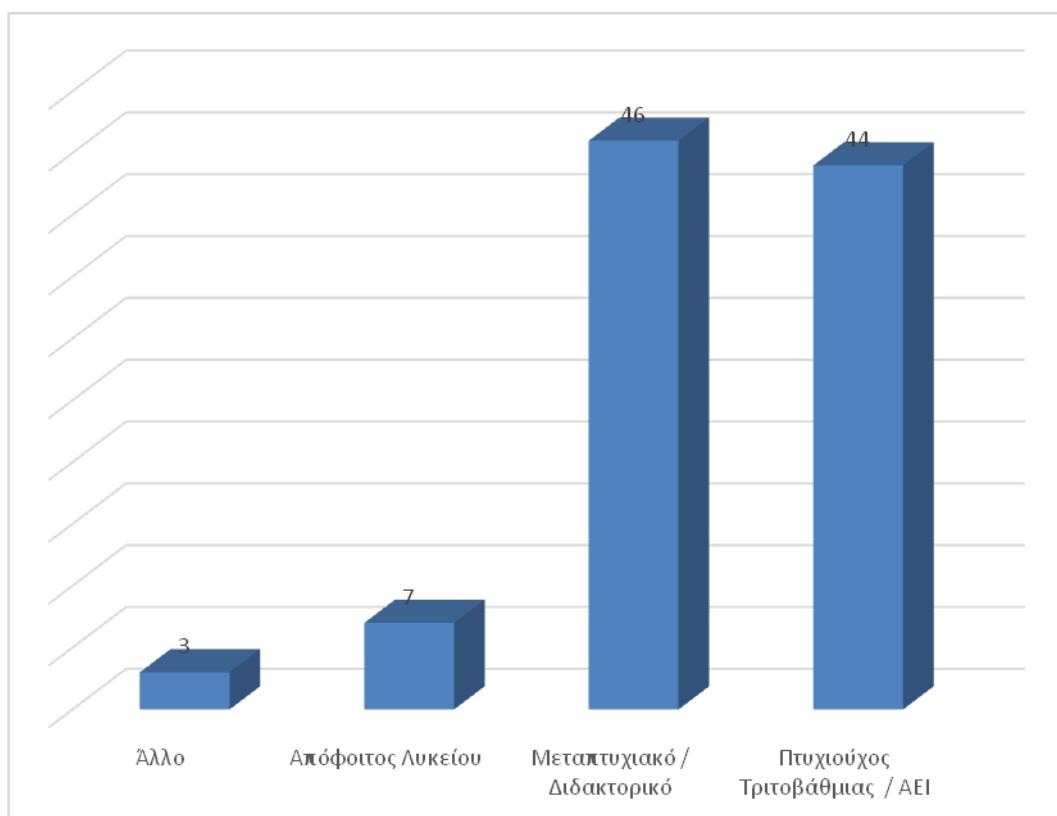
Γράφημα 2. Ηλικία

Πίνακας 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

	N	%
--	---	---

Άλλο	3	3,0
Απόφοιτος Λυκείου	7	7,0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	46	46,0
Πτυχιούχος Τριτοβάθμιας / ΑΕΙ	44	44,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3 το 46,0% του δείγματος διαθέτει μεταπτυχιακό / διδακτορικό τίτλο, το 44,0% του δείγματος διαθέτει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 7,0% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου και το υπόλοιπο 3,0% του δείγματος έχει διαφορετικό εκπαιδευτικό επίπεδο από τα προαναφερθέντα.



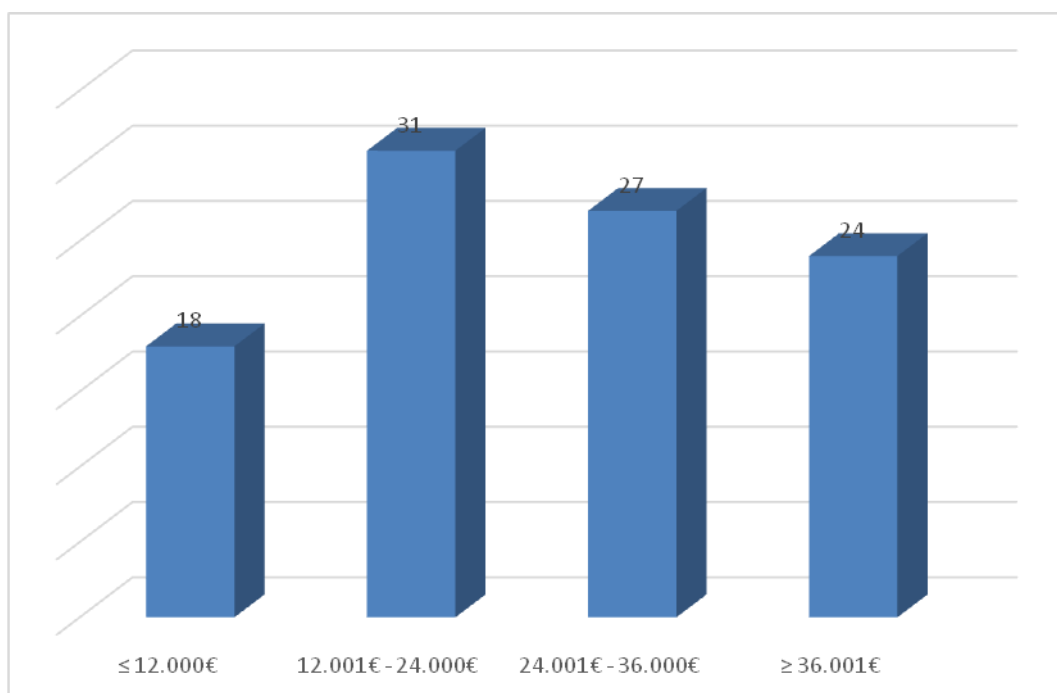
Γράφημα 3. Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	N	%
--	---	---

≤ 12.000€	18	18,0
12.001€ - 24.000€	31	31,0
24.001€ - 36.000€	27	27,0
≥ 36.001€	24	24,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 το 31,0% του δείγματος αναφέρει ότι έχει 12.001€ - 24.000€ οικογενειακό εισόδημα, το 27,0% του δείγματος έχει 24.001€ - 36.000€ ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το 24,0% του δείγματος έχει πάνω από 36.000€ ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το 18,0% του δείγματος έχει μικρότερο από 12.000€ ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.



Γράφημα 4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

4.1.2 Γενική Διαδικτυακή Συμπεριφορά

Πίνακας 6. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

	N	%
1-10 φορές	21	21,0

11-20 φορές	33	33,0
21-30 φορές	15	15,0
> 31 φορές	31	31,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 το 33,0% του δείγματος αναφέρει ότι έχει πραγματοποιήσει από 11 – 20 φορές κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο, το 31,0% του δείγματος αναφέρει πάνω από 31 φορές, το 21,0% του δείγματος αναφέρει από 1 – 10 φορές και το υπόλοιπο 15,0% του δείγματος αναφέρει από 21 – 30 φορές.

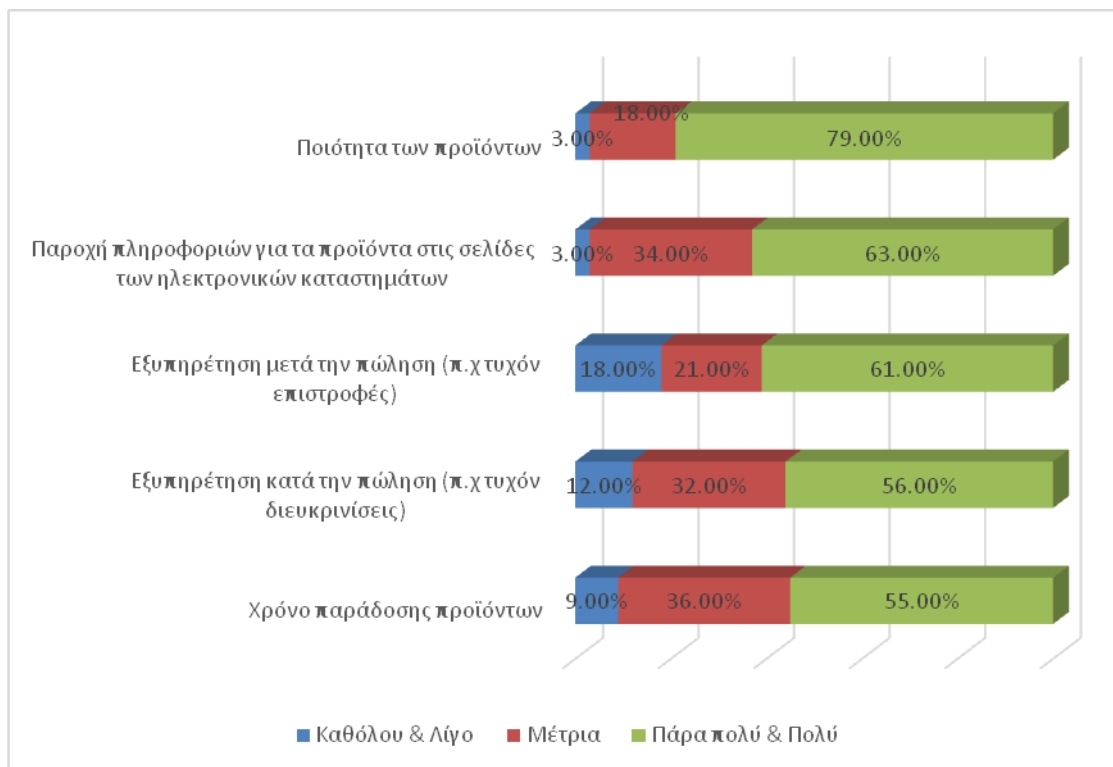
4.1.3 Αξιολόγηση Διαδικτυακών Αγορών

Πίνακας 7. Βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων	0	0,0%	3	3,0%	34	34,0%	54	54,0%	9	9,0%
Ποιότητα των προϊόντων	0	0,0%	3	3,0%	18	18,0%	73	73,0%	6	6,0%
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	0	0,0%	9	9,0%	36	36,0%	48	48,0%	7	7,0%
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)	3	3,0%	9	9,0%	32	32,0%	46	46,0%	10	10,0%
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)	3	3,0%	15	15,0%	21	21,0%	48	48,0%	13	13,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7 το 79,0% (αθροίζοντας τις τιμές «πολύ» και «πάρα πολύ» του δείγματος είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων, το 63,0% του δείγματος αναφέρει ότι είναι ικανοποιημένο από την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 61,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές), το 56,0% του

δείγματος είναι ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις) και το 55,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων.



Γράφημα 5. Βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο

Πίνακας 8. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;

	N	%
Μέτρια	15	15,0
Πολύ	72	72,0
Πάρα πολύ	13	13,0
Total	100	100,0

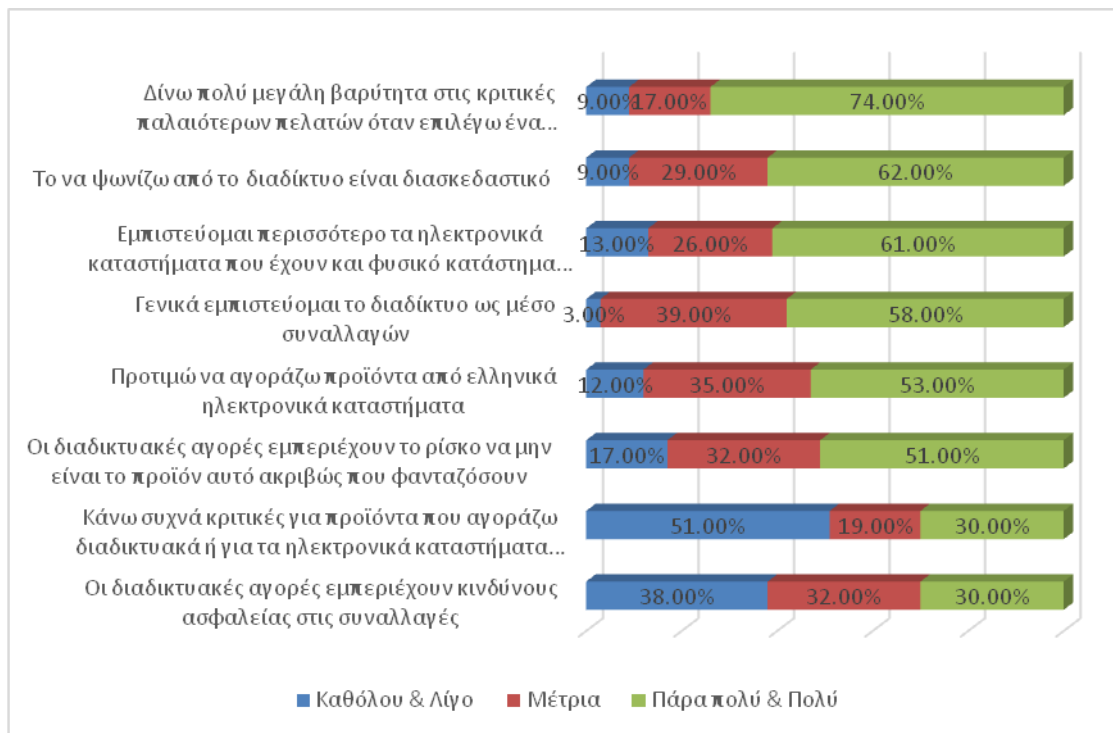
Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 85,0% του δείγματος είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από τις μέχρι τώρα αγορές του στο διαδίκτυο ενώ το 15,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο σε μέτριο βαθμό.

Πίνακας 9. Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών	0	0,0%	3	3,0%	39	39,0%	43	43,0%	15	15,0%
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό	3	3,0%	6	6,0%	29	29,0%	36	36,0%	26	26,0%
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα	3	3,0%	9	9,0%	35	35,0%	34	34,0%	19	19,0%
Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου	0	0,0%	13	13,0%	26	26,0%	27	27,0%	34	34,0%
Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσασταν	0	0,0%	17	17,0%	32	32,0%	39	39,0%	12	12,0%
Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές	7	7,0%	31	31,0%	32	32,0%	21	21,0%	9	9,0%
[Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	0	0,0%	9	9,0%	17	17,0%	41	41,0%	33	33,0%
Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν	24	24,0%	27	27,0%	19	19,0%	19	19,0%	11	11,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 9 το 74,0% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 62,0% του δείγματος συμφωνεί ότι το να ψωνίζει από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό, το 61,0% του δείγματος συμφωνεί ότι εμπιστεύεται περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό

κατάστημα κάπου κοντά τους, το 58,0% του δείγματος συμφωνεί ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών, το 53,0% του δείγματος συμφωνεί ότι προτιμάει να αγοράζει προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, το 51,0% του δείγματος συμφωνεί ότι οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόντουσαν, το 30,0% του δείγματος συμφωνεί κάνει συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζει διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που τους εξυπηρέτησαν και το 30,0% του δείγματος συμφωνεί ότι οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές.



Γράφημα 6. Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 10. Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Είναι φιλικές προς τον χρήστη	0	0,0%	0	0,0%	37	37,0%	60	60,0%	3	3,0%

Είναι εύκολες στην πλοήγηση	0	0,0%	3	3,0%	33	33,0%	58	58,0%	6	6,0%
Έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες	0	0,0%	9	9,0%	51	51,0%	40	40,0%	0	0,0%
Έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες	0	0,0%	3	3,0%	43	43,0%	54	54,0%	0	0,0%
Έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ)	0	0,0%	6	6,0%	30	30,0%	64	64,0%	0	0,0%
Είναι ασφαλείς για συναλλαγές	0	0,0%	9	9,0%	18	18,0%	60	60,0%	13	13,0%
Διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chatting, κ.λπ)	12	12,0%	23	23,0%	35	35,0%	23	23,0%	7	7,0%
Είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR)	6	6,0%	22	22,0%	52	52,0%	13	13,0%	7	7,0%
Διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση	6	6,0%	26	26,0%	46	46,0%	18	18,0%	4	4,0%
Διαθέτουν κριτικές των προϊόντων / υπηρεσιών τους από προηγούμενους πελάτες	3	3,0%	28	28,0%	25	25,0%	28	28,0%	16	16,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 10 το 73,0% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι οι ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας είναι ασφαλείς για συναλλαγές, το 64,0% του δείγματος συμφωνεί έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ), το 64,0% του δείγματος συμφωνεί ότι είναι εύκολες στην πλοήγηση, το 63,0% του δείγματος συμφωνεί ότι είναι φιλικές προς τον χρήστη, το 54,0% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες, το 44,0% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι διαθέτουν κριτικές των προϊόντων / υπηρεσιών τους από

προηγούμενους πελάτες, το 40,0% του δείγματος συμφωνεί ότι έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες, το 30,0% του δείγματος συμφωνεί ότι διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chatting, κ.λπ), το 22,0% του δείγματος συμφωνεί ότι διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση και το 20,0% του δείγματος συμφωνεί είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR).

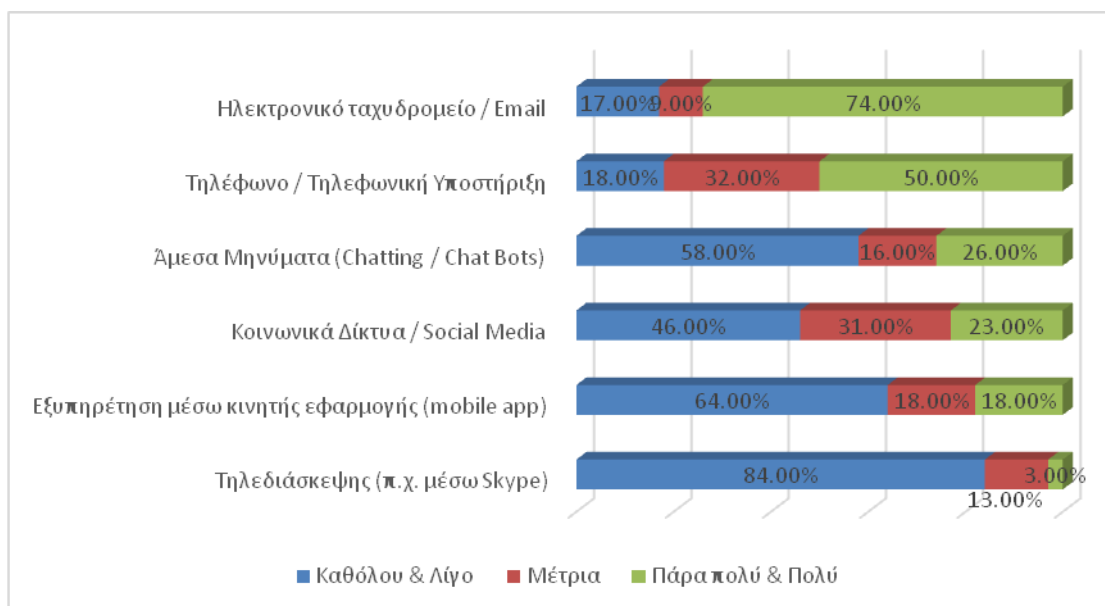


Γράφημα 7. Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας

Πίνακας 11. Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη	7	7,0%	11	11,0%	32	32,0%	31	31,0%	19	19,0%
ΆμεσαΜηνύματα (Chatting / Chat Bots)	34	34,0%	24	24,0%	16	16,0%	16	16,0%	10	10,0%
Τηλεδιάσκεψης (π.χ. μέσω Skype)	65	65,0%	19	19,0%	13	13,0%	3	3,0%	0	0,0%
Εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobileapp)	42	42,0%	22	22,0%	18	18,0%	12	12,0%	6	6,0%
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email	0	0,0%	17	17,0%	9	9,0%	48	48,0%	26	26,0%
Κοινωνικά Δίκτυα / Social Media	22	22,0%	24	24,0%	31	31,0%	20	20,0%	3	3,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 11 το 74,0% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email, το 50,0% του δείγματος αναφέρει το τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη, το 26% του δείγματος αναφέρει τα άμεσα μηνύματα (Chatting / Chat Bots), το 23,0% του δείγματος αναφέρει τα κοινωνικά Δίκτυα / social media, το 18,0% του δείγματος αναφέρει την εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobile app) και το 3,0% του δείγματος αναφέρει την τηλεδιάσκεψη (π.χ. μέσω Skype).



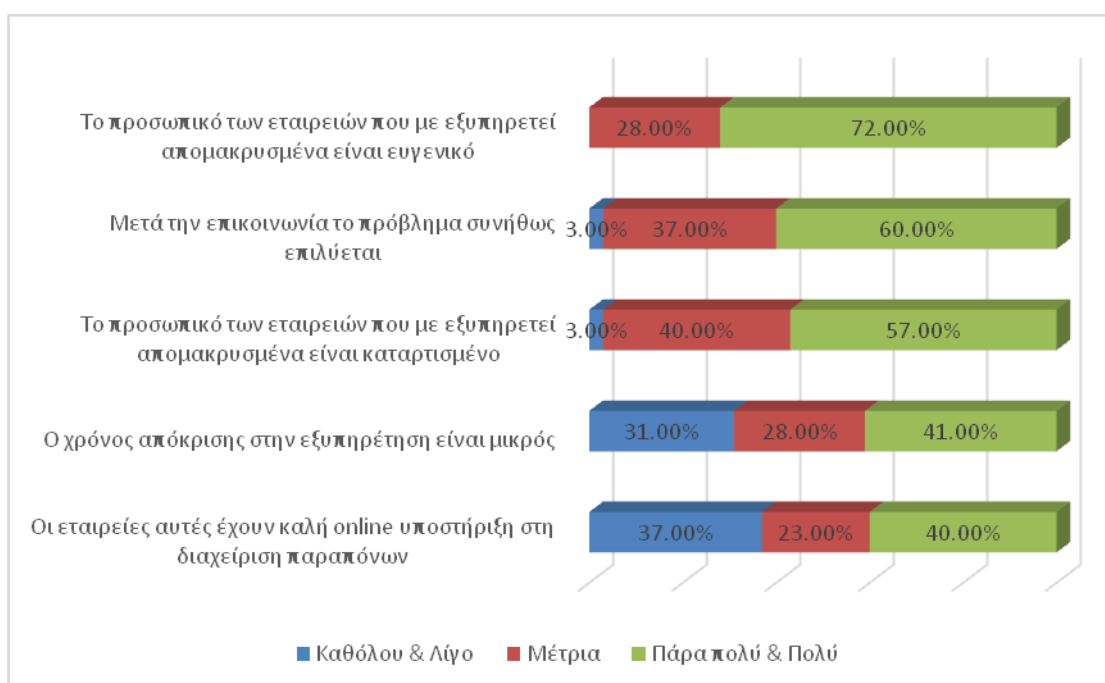
Γράφημα 8. Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας

Πίνακας 12. Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι ευγενικό	0	0,0%	0	0,0%	28	28,0%	63	63,0%	9	9,0%
Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι καταρτισμένο	0	0,0%	3	3,0%	40	40,0%	57	57,0%	0	0,0%
Ο χρόνος απόκρισης στην εξυπηρέτηση είναι μικρός	3	3,0%	28	28,0%	28	28,0%	34	34,0%	7	7,0%
Μετά την επικοινωνία το πρόβλημα συνήθως επιλύεται	0	0,0%	3	3,0%	37	37,0%	50	50,0%	10	10,0%
Οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων	3	3,0%	34	34,0%	23	23,0%	40	40,0%	0	0,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 12 το 72,0% του δείγματος είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από το προσωπικό των εταιρειών που τους εξυπηρετεί απομακρυσμένα καθώς είναι ευγενικό, το 60,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο μετά την επικοινωνία καθώς το πρόβλημα συνήθως επιλύεται, το

57,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο από το προσωπικό των εταιρειών που τους εξυπηρετεί απομακρυσμένα καθώς είναι καταρτισμένο, το 41,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο απόκρισης στην εξυπηρέτηση διότι είναι μικρός και το 40,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο διότι οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων.



Γράφημα 9. Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης

Πίνακας 13. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας;

	N	%
Μέτρια	31	31,0
Πολύ	65	65,0

Πάρα πολύ	4	4,0
Total	100	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 το 69,0% του δείγματος είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας ενώ το 31,0% του δείγματος είναι ικανοποιημένο σε μέτριο βαθμό.

Πίνακας 14. Πόσο συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση στην αφοσίωσή σας (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας;

	N	%
Καθόλου	3	3,0
Λίγο	3	3,0
Μέτρια	32	32,0
Πολύ	56	56,0
Πάρα πολύ	6	6,0
Total	100	100,0

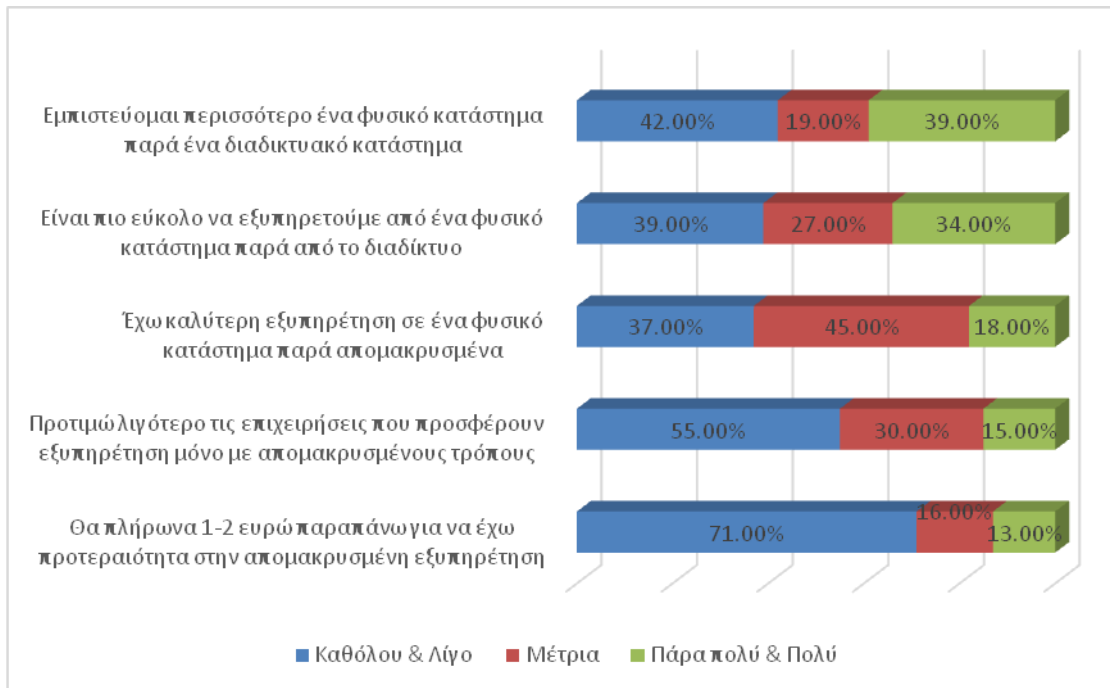
Σύμφωνα με τον πίνακα 14 το 62,0% του δείγματος θεωρεί ότι η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση συμβάλει τουλάχιστον πολύ στην αφοσίωσή τους (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας, το 32,% του δείγματος αναφέρει σε μέτριο βαθμό και το 6% του δείγματος αναφέρει λίγο ή καθόλου.

Πίνακας 15. Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Είναι πιο εύκολο να εξυπηρετούμε από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο	7	7,0%	32	32,0%	27	27,0%	25	25,0%	9	9,0%
Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα	4	4,0%	38	38,0%	19	19,0%	24	24,0%	15	15,0%
Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα	0	0,0%	37	37,0%	45	45,0%	15	15,0%	3	3,0%
Προτιμώ λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους	10	10,0%	45	45,0%	30	30,0%	12	12,0%	3	3,0%
Θα πλήρωνα 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχω προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση	31	31,0%	40	40,0%	16	16,0%	10	10,0%	3	3,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 το 39,0% του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον πολύ εμπιστεύεται περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα, το 34,0% του δείγματος αναφέρει ότι είναι πιο εύκολο να εξυπηρετηθεί από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο, το 18,0% του δείγματος αναφέρει ότι έχει καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα, το 15,0% του δείγματος αναφέρει ότι προτιμεί λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους και το 13,0% του δείγματος αναφέρει ότι θα πλήρωνε 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχει προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση.



Γράφημα 10. Βαθμός προτίμησης διαδικτυακών καταστημάτων έναντι φυσικών καταστημάτων

4.2 Επαγωγική Στατιστική

4.2.1 Correlation / Pearson index

Πίνακας 16. Συσχετίσεις

	Βαθμολογία ικανοποίησης	Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου	Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας	Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας	Βαθμολογία ικανοποίησης από την μακροχρόνια χρήση του διαδικτύου	Βαθμολογία ικανοποίησης από την μακροχρόνια χρήση του διαδικτύου	Συνολική ικανοποίηση	Ικανοποίηση από την μακροχρόνια χρήση του διαδικτύου	Βαθμολογία ικανοποίησης από την μακροχρόνια χρήση του διαδικτύου
Βαθμολογία ικανοποίησης	1								
Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου	,433**	1							
Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας	,707**	,406**	1						
Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας	,092	,142	,369**	1					
Βαθμολογία ικανοποίησης	,375**	,255*	,589**	,277**	1				
Βαθμολογία ικανοποίησης	-,065	,179	,298**	,490**	,770**	1			
Συνολική ικανοποίηση	,770**	,118	,607**	,103	,570**	,770**	1		
Ικανοποίηση από την μακροχρόνια χρήση του διαδικτύου	,570**	,303**	,593**	,131	,570**	,303**	,593**	1	
Βαθμολογία ικανοποίησης	,293**	,226*	,308**	,424**	,293**	,226*	,308**	,424**	1

Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης	,375**	,255*	,589**	,277**	1	,290**	,276**	,538**	,474**
Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων	-,065	,179	,298**	,490**	,290**	1	-,073	-,047	,226*
Συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet	,770**	,118	,607**	,103	,276**	-,073	1	,555**	,199*
Ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας	,570**	,303**	,593**	,131	,538**	-,047	,555**	1	,464**
Βαθμός συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας	,293**	,226*	,308**	,424**	,474**	,226*	,199*	,464**	1

**p< .01, * p<.05

Στον πίνακα 16 παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο με την Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ($r = .433$, $p<.01$), την εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας ($r = .707$, $p<.01$), τον βαθμό Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης ($r = .375$, $p<.01$) την συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet ($r = .770$, $p<.01$), την ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας ($r = .570$, $p<.01$) και τον βαθμό συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας ($r = .293$, $p<.01$).

4.2.2 Συγκρίσεις / t - test

Πίνακας 17. Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

	Φύλο				t(98)	p
	Γυναίκα		Άνδρας			
	M	TA	M	TA		
Βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο	3,8	,5	3,5	,6	2,236	,028

Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου	3,6	,6	3,4	,4	1,103	,273
Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας	3,4	,5	3,3	,4	,318	,751
Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας	2,4	,5	2,8	,8	-2,978	,004
Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης	3,5	,5	3,4	,5	,634	,528
Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων	2,7	,8	2,7	,7	-,533	,595
Συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet	4,1	,5	3,9	,6	1,868	,065
Ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας..	3,9	,6	3,6	,5	2,491	,014
Βαθμός συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας	3,8	,6	3,4	,9	2,176	,032

Στον πίνακα 17 παρατηρείται οι γυναίκες ($M = 3,8$) έναντι των ανδρών ($M = 3,5$) να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο. Ακόμα, παρατηρείται οι γυναίκες ($M = 3,9$) έναντι των ανδρών ($M = 3,6$) να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας. Επιπλέον, παρατηρείται οι γυναίκες ($M = 2,4$) έναντι των ανδρών ($M = 3,8$) να χρησιμοποιούν λιγότερο απομακρυσμένη επικοινωνία / εξυπηρέτηση από τις εταιρείες τεχνολογίας. Τέλος, οι γυναίκες ($M = 3,8$) έναντι των ανδρών ($M = 3,4$) πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας.

4.2.3 Συγκρίσεις / Απονα

Πίνακας 18. Διαφορές μεταξύ των ετήσιων οικογενειακών εισοδημάτων

	≤ 12.000€		12.001€ - 24.000€		24.001€ - 36.000€		≥ 36.001€		F(3, 96)	p
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Βαθμός ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο	3,3	,3	3,7	,8	3,7	,7	3,6	,3	1,906	,134
Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου	3,6	,4	3,6	,5	3,5	,6	3,2	,4	3,430	,020
Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας	3,3	,3	3,5	,5	3,2	,6	3,3	,2	2,813	,043
Χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας	2,6	,5	3,0	,7	2,4	,7	2,6	,8	3,984	,010
Βαθμός Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης	3,5	,6	3,5	,6	3,3	,5	3,5	,5	1,383	,253
Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων	3,3	,7	2,6	,6	2,6	,7	2,5	,8	5,055	,003
Συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet	3,5	,5	4,1	,6	4,1	,6	4,0	,0	7,501	,000
Ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας;	3,5	,5	3,9	,6	3,7	,5	3,7	,5	3,008	,034
Βαθμός συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας	3,3	1,1	3,8	,8	3,7	,7	3,5	,5	1,568	,202

Στον πίνακα 18 παρατηρείται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για έξι μεταβλητές μεταξύ των ετήσιων οικογενειακών εισοδημάτων ($p < .05$). Για να εξεταστεί ποιες εισοδηματικές κατηγορίες διαφέρουν χρησιμοποιήθηκε ο posthoc έλεγχος του Bonferroni. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση Bonferroni για τον προσδιορισμό του νέου επιπέδου σημαντικότητας, $\alpha^* = \alpha/6 = 0.05/6 = 0.0083$. Από τον Posthoc έλεγχο δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις ακόλουθες μεταβλητές (Πίνακας 1, Παράρτημα): Εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, Εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας, Ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας & Βαθμός προτίμησης φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων. Όμως, η εισοδηματική κατηγορία 24.001€ - 36.000€ έναντι της 12.001€ - 24.000€ βρέθηκε να κάνει μεγαλύτερη χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας. Τέλος, η εισοδηματική κατηγορία ≤ 12.000 € έναντι της εισοδηματικής κατηγορίας άνω των 12.000€ ήταν λιγότερο ικανοποιημένη από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω του διαδικτύου.

4.3 Συμπεράσματα ανάλυσης

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε το σύνολο του δείγματος να έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου το τελευταίο έτος, μάλιστα τα 2/3 του δείγματος έχουν πραγματοποιήσει πάνω από 10.

Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο βρέθηκε τα 8/10 του δείγματος να είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων, τα 2/3 του δείγματος ήταν ικανοποιημένο από την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές), το 1/2 του δείγματος ήταν ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις) και από τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων. Γενικά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ήταν τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από τις μέχρι τώρα αγορές του στο διαδίκτυο.

Για την εμπειρία που βίωσαν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου αυτή ήταν θετική καθώς τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος συμφώνησε ότι δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα $\frac{2}{3}$ του δείγματος συμφώνησαν ότι το να ψωνίζουν από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό, ότι εμπιστεύονται περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά τους, πάνω από το $\frac{1}{2}$ του δείγματος συμφώνησε ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών, προτιμάει να αγοράζει προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόντουσαν, το $\frac{1}{3}$ του δείγματος ανέφερε ότι κάνει συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζει διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που τους εξυπηρέτησαν και συμφώνησαν ότι οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές.

Επιπρόσθετα, θετική βρέθηκε να είναι και η εμπειρία του καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος τουλάχιστον συμφώνησαν ότι οι ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας είναι ασφαλείς για συναλλαγές, τα $\frac{2}{3}$ δείγματος συμφώνησαν ότι έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ), είναι εύκολες στην πλοήγηση και είναι φιλικές προς τον χρήστη, το $\frac{1}{2}$ του δείγματος ανέφερε ότι έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες, τα $\frac{4}{10}$ του δείγματος ανέφερε ότι διαθέτουν κριτικές των προϊόντων / υπηρεσιών τους από προηγούμενους πελάτες και ότι έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες, το $\frac{1}{3}$ του δείγματος ανέφερε ότι διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chatting, κ.λπ), το $\frac{1}{5}$ του δείγματος ανέφερε ότι διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση και είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR).

Για την χρήση της απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας βρέθηκε τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος τουλάχιστον να συμφωνεί ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email, το $\frac{1}{2}$ του δείγματος ανέφερε το τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη, το $\frac{1}{4}$ του δείγματος ανέφερε τα άμεσα

μηνύματα (Chatting / ChatBots), τα κοινωνικά Δίκτυα / socialmedia και την εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobileapp).

Για τον βαθμό ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης βρέθηκε να κυμαίνεται σε καλά επίπεδα. Τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος ήταν τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από το προσωπικό των εταιρειών που τους εξυπηρετεί απομακρυσμένα καθώς είναι ευγενικό, τα $\frac{2}{3}$ του δείγματος ήταν ικανοποιημένο μετά την επικοινωνία καθώς το πρόβλημα συνήθως επιλύεται, πάνω από το $\frac{1}{2}$ του δείγματος ήταν ικανοποιημένο από το προσωπικό των εταιρειών που τους εξυπηρετεί απομακρυσμένα καθώς είναι καταρτισμένο, τα $\frac{4}{10}$ του δείγματος ήταν ικανοποιημένο από τον χρόνο απόκρισης στην εξυπηρέτηση διότι είναι μικρός αλλά και διότι οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων. Επίσης, τα $\frac{2}{3}$ του δείγματος ήταν τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας. Ακόμα, τα $\frac{2}{3}$ του δείγματος θεώρησε ότι η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση συμβάλει τουλάχιστον πολύ στην αφοσίωσή τους (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας ενώ το $\frac{1}{3}$ ανέφερε σε μέτριο βαθμό.

Ο βαθμός προτίμησης των φυσικών καταστημάτων έναντι των διαδικτυακών καταστημάτων κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα το $\frac{1}{3}$ του δείγματος ανέφερε ότι τουλάχιστον πολύ εμπιστεύεται περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα, και ότι είναι πιο εύκολο να εξυπηρετηθεί από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο, το $\frac{1}{5}$ του δείγματος ανέφερε ότι έχει καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα, το $\frac{1}{6}$ του δείγματος ανέφερε ότι προτιμάει λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους και ότι θα πλήρωνε 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχει προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση.

Από την επαγωγική στατιστική βρέθηκε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο με την εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, την εμπειρία καταναλωτή από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες

τεχνολογίας, τον βαθμό Ικανοποίησης από τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης, την συνολική ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω Internet, την ικανοποίηση από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας και τον βαθμό συμβολής της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας.

Ακόμα βρέθηκε οι γυναίκες έναντι των ανδρών να είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο. Ακόμα, παρατηρήθηκε οι γυναίκες έναντι των ανδρών να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας. Επιπλέον, παρατηρήθηκε οι γυναίκες έναντι των ανδρών να χρησιμοποιούν λιγότερο απομακρυσμένη επικοινωνία / εξυπηρέτηση από τις εταιρείες τεχνολογίας. Τέλος, οι γυναίκες έναντι των ανδρών βρέθηκε να πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτησης στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας.

Για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα βρέθηκε η εισοδηματική κατηγορία 24.001€ - 36.000€ έναντι της 12.001€ - 24.000€ βρέθηκε να κάνει μεγαλύτερη χρήση απομακρυσμένης επικοινωνίας / εξυπηρέτησης από τις εταιρείες τεχνολογίας. Τέλος, η εισοδηματική κατηγορία $\leq 12.000\text{€}$ έναντι της εισοδηματικής κατηγορίας άνω των 12.000€ βρέθηκε να είναι λιγότερο ικανοποιημένη από τις μέχρι τώρα αγορές μέσω του διαδικτύου.

Κεφάλαιο 5° Συμπεράσματα

5.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε οι καταναλωτές να είναι ικανοποιημένοι από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγορών στο διαδίκτυο αλλά και συνολικά από τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι καταναλωτές ήταν ικανοποιημένοι σε αρκετά καλό επίπεδο ως προς τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Απομακρυσμένης Επικοινωνίας / Εξυπηρέτησης και από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές ανέφεραν ότι ήταν θετική η εμπειρία συναλλαγών μέσω του διαδικτύου αλλά και η εμπειρία που είχαν από τις ιστοσελίδες / πλατφόρμες εταιρειών με προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας. Θεώρησαν ακόμα σε σημαντικό βαθμό ότι συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση στην αφοσίωσή (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας. Τέλος, ο βαθμός προτίμησης των φυσικών καταστημάτων έναντι διαδικτυακών καταστημάτων κυμάνθηκε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

5.2 Συμπέρασμα

Σύμφωνα με τον Wirtz (2020) οι υπηρεσίες που βασίζονται σε πληροφορίες κλήσεων δίνουν τη δυνατότητα απάντησης, καταγραφής και επαναχρησιμοποίησης από τους πελάτες.

Το ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, πράγμα που σημαίνει ότι οι προσδοκίες των ηλεκτρονικών πελατών θα αυξάνονται επίσης.

Οι Pan, Ratchford και Shankar (2002) ανέλυσαν 105 διαδικτυακούς λιανοπωλητές που περιελάμβαναν 6.739 παρατηρήσεις τιμών για 581 είδη σε οκτώ κατηγορίες προϊόντων και πρότειναν πέντε διαστάσεις για την ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας: αξιοπιστία, ευκολία αγορών, πληροφορίες προϊόντος, αποστολή/διακίνηση και τιμολόγηση.

Οι Gounaris et al., (2010) εξέτασαν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης από το WOM, στις επισκέψεις σε ιστότοπο και

στην πρόθεση αγοράς στο πλαίσιο των αγορών μέσω Διαδικτύου. Αυτοί οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν την κλίμακα WebQual (χρηστικότητα, πληροφορίες και αλληλεπίδραση) που αναπτύχθηκε από τους Barnes και Vidgen (2002) και δύο πρόσθετες παραμέτρους, την αισθητική και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, που αναπτύχθηκαν από τους Lee και Lin (2005) για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η μελέτη χρησιμοποίησε 240 τυχαίες διαδικτυακές συνεντεύξεις από έναν πάροχο Διαδικτύου στην Ελλάδα και έδειξε ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είχε θετική επίδραση στην ικανοποίηση, ενώ επηρέασε επίσης τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των πελατών, δηλαδή τις επισκέψεις στον ιστότοπο, την επικοινωνία WOM και τις επαναλαμβανόμενες αγορές, άμεσα και έμμεσα μέσω της ικανοποίησης.

Ως απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα και σε σχέση με τις μελέτες που αναλύθηκαν παραπάνω οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν μέσα που επιτρέπουν τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής εταιρικής στρατηγικής. Λόγω της δυναμικής ανάπτυξης της αγοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι προσδοκίες που είχαν οι πελάτες πριν από μερικά χρόνια είναι πλέον ξεπερασμένες.

Είναι σημαντικό οι μετρήσεις ικανοποίησης των πελατών να διεξάγονται τακτικά, λαμβάνοντας υπόψη τις ταχέως μεταβαλλόμενες προσδοκίες των ηλεκτρονικών πελατών. Μόνο τα σωστά επιλεγμένα μέσα για τη μέτρηση της ικανοποίησης θα βοηθήσουν στον καθορισμό σε τι πρέπει να επικεντρωθούν οι εταιρείες. Πολλά εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προσαρμόζονται στις μοναδικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι μια τεράστια πρόκληση όσον αφορά τις μεθόδους που εφαρμόζονται λόγω του εικονικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχονται τέτοιες υπηρεσίες.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Βασικός περιορισμός της παρούσης έρευνας αποτελεί το μικρό σχετικά δείγμα, μόλις 100 άτομα. Για τις διαδικτυακές αγορές το παρόν δείγμα θεωρείται

αρκετά μικρό. Ως εκ τούτου στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα ώστε τα αποτελέσματα να είναι περισσότερο αξιόπιστα. Επίσης στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί πρωτογενής ποιοτική έρευνα, με τη χρήση συνεντεύξεων, ώστε να μελετηθούν εις βάθος οι απόψεις των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

- Alkrajji, A., & Ameen, N. (2021). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*.
- Allen, D. R., (2004). *Customer Satisfaction Research Management: A Comprehensive Guide to Integrating Customer Loyalty and Satisfaction Metrics in the Management of Complex Organizations*, ASQ Quality Press, Milwaukee
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-186..
- Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat A. R. I., Cilingir, Z. (2009). Application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- Bolton, R. N. (2020). Commentary: future directions of the service discipline. *Journal of Services Marketing*.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus goliath-service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266-276.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445.

- Creswell, J. W. (2016, March). Advances in mixed methods research. Paper presented at the 18th CAQD conference, Berlin, Germany.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Routledge.
- Dreyer, S., Werth, O., Olivotti, D., Guhr, N., & Breitner, M. H. (2022). Knowledge Management Systems for Smart Services: A Synthesis of Design Principles. *e-Service Journal*, 13(2), 27-67.
- Fan, A., & Mattila, A. S. (2021). Touch versus tech in service encounters. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 468-481.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention—An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 0972150920920452.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
- Lee-Geiller, S., & Lee, T. D. (2019). Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation. *Government Information Quarterly*, 36(2), 208-225.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Martyna, K. (2022). E-service–measuring customer satisfaction. *National Pedagogical Drahomanov University*, 104.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality?. *Journal of the Academy of Marketing science*, 30(4), 433-445.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parasurman, A., (2013). Finding Service Gaps in the Age of e-Commerce. *Second Quarter, Issue 17*, p30-37. 8p
- Pernot, D. (2021). Internet shopping for Everyday Consumer Goods: An examination of the purchasing and travel practices of click and pickup outlet customers. *Research in Transportation Economics*, 87, 100817.
- Purwanto, A., Bernarto, I., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Effect of transformational and transactional leadership style on public health centre performance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1).
- Purwanto, A., Bernarto, I., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Effect of transformational and transactional leadership style on public health centre performance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1).

- Rasheed, F. A., &Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S., &Treiblmaier, H. (2021). Humanitarian drones: A review and research agenda. *Internet of Things*, 16, 100434.
- Ren, R., Cao, Y., & Zhao, Y. (2022, February). The Application and Research of THREE-DIMENSIONAL Digital Conservation in Intangible Cultural Heritage—Take Huishan Clay Figurines as an Example. In *Proceedings of the 6th International Conference on Digital Signal Processing* (pp. 63-67).
- Sadeqiarani, Z. (2022). Developing a Model of Users' Satisfaction and Loyalty Based on Content and Structural Quality of E-Service (Case: The National Library and Archives of Iran Website). *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1), 143-192.
- Saleem, M. A., Zahra, S., &Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sharma, G., &Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The electronic library*.
- Shree, D., Singh, R. K., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 354-365.
- Statista.(2018a). Number of Digital Buyers in indonesia from 2016-2022 (In Millions).
- Statista.(2018b). Number of Internet Users in indonesia from 2015 to 2022.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., &Jalaliyoon, N. (2013). E-services usage evaluation; applications' level of co-creation and digitalization. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2(1).
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., Ibrahim, S., Kalantari, A., &Jalaliyoon, N. (2012). Classification of internet products and evaluation of application utilization based on the product fulfillment process. In *WSEAS International*

Conference. Proceedings. Recent Advances in Computer Engineering Series (No. 8). WSEAS.

- Taylor, D. G., & Stratton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of business research*, 63(9-10), 950-956.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Lin, T.M.Y. (2016). Intensifying online loyalty! the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Ind. Manag. Data Syst.* 116 (9), 1987–2010.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.
- Wirtz, J. (2020). Service products, development of service knowledge and our community's target audience. *Journal of Services Marketing*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zheng, P., Lin, T. J., Chen, C. H., & Xu, X. (2018). A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems. *Journal of cleaner production*, 201, 657-667.

Παράρτημα

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο*

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία*

18-25 ετών

26-35 ετών

36-45 ετών

46-55 ετών

≥ 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο*

Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχιούχος Τριτοβάθμιας / ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα*

≤ 12.000€

12.001€ - 24.000€

24.001€ - 36.000€

≥ 36.001€

Μέρος Β: Γενική Διαδικτυακή Συμπεριφορά

5. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;*

Καμία φορά

1-10 φορές

11-20 φορές

21-30 φορές

> 31 φορές

6. Από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές σας αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα ακόλουθα:*

Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ποιότητα των προϊόντων

Χρόνο παράδοσης προϊόντων

Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)

Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ποιότητα των προϊόντων

Χρόνο παράδοσης προϊόντων

Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)

7. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;*

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

8. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;*

(Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ)

Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών

Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσουν

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές

Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν

Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών

Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσουν

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές

Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν

Μέρος Γ: Online Εξυπηρέτηση σε Προϊόντα & Υπηρεσίες Τεχνολογίας

9. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας;*

(Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ)

Είναι φιλικές προς τον χρήστη

Είναι εύκολες στην πλοήγηση

Έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες

Έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες

Έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ)

Είναι ασφαλείς για συναλλαγές

Διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chating, κ.λπ)

Είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR)

Διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση

Διαθέτουν κριτικές των προϊόντων / υπηρεσιών τους από προηγούμενους πελάτες

Είναι φιλικές προς τον χρήστη

Είναι εύκολες στην πλοήγηση

Έχουν πλούσια πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες

Έχουν έγκυρη πληροφορία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες

Έχουν έγκυρη πληροφορία για τους όρους συναλλαγής (πολιτικές επιστροφών, τρόπους μεταφοράς, κ.λπ)

Είναι ασφαλείς για συναλλαγές

Διαθέτουν πολλές εναλλακτικές επικοινωνίας (τηλεφωνική υποστήριξη, skype, chating, κ.λπ)

Είναι συνεπείς με τον Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR)

Διαθέτουν προσωποποιημένη πληροφόρηση

Διαθέτουν κριτικές των προϊόντων / υπηρεσιών τους από προηγούμενους πελάτες

10. Πέραν από τους δικτυακούς τόπους, κατά πόσο χρησιμοποιείτε τους παρακάτω ΤΡΟΠΟΥΣ απομακρυσμένης ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ / ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ από τις εταιρείες τεχνολογίας;*

(Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ)

Τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη

Άμεσα Μηνύματα (Chatting / Chat Bots)

Τηλεδιάσκεψης (π.χ. μέσω Skype)

Εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobile app)

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email

Κοινωνικά Δίκτυα / Social Media

Τηλέφωνο / Τηλεφωνική Υποστήριξη

Άμεσα Μηνύματα (Chatting / Chat Bots)

Τηλεδιάσκεψης (π.χ. μέσω Skype)

Εξυπηρέτηση μέσω κινητής εφαρμογής (mobile app)

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο / Email

Κοινωνικά Δίκτυα / Social Media

11. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ από τις εταιρείες με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας;*

(Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ)

Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι ευγενικό

Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι καταρτισμένο

Ο χρόνος απόκρισης στην εξυπηρέτηση είναι μικρός

Μετά την επικοινωνία το πρόβλημα συνήθως επιλύεται

Οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων

Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι ευγενικό

Το προσωπικό των εταιρειών που με εξυπηρετεί απομακρυσμένα είναι καταρτισμένο

Ο χρόνος απόκρισης στην εξυπηρέτηση είναι μικρός

Μετά την επικοινωνία το πρόβλημα συνήθως επιλύεται

Οι εταιρείες αυτές έχουν καλή online υποστήριξη στη διαχείριση παραπόνων

12. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των εταιρειών με προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας;*

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

13. Πόσο συμβάλει η απομακρυσμένη εξυπηρέτηση στην αφοσίωσή σας (Loyalty) σε εταιρείες προϊόντων / υπηρεσιών τεχνολογίας;*

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

14. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;*

(Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ)

Είναι πιο εύκολο να εξυπηρετούμε από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα

Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα

Προτιμώ λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους

Θα πλήρωνα 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχω προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση

Είναι πιο εύκολο να εξυπηρετούμε από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα

Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα παρά απομακρυσμένα

Προτιμώ λιγότερο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξυπηρέτηση μόνο με απομακρυσμένους τρόπους

Θα πλήρωνα 1-2 ευρώ παραπάνω για να έχω προτεραιότητα στην απομακρυσμένη εξυπηρέτηση