

**Άξονες ποιότητας στο
ηλεκτρονικό εμπόριο για B2C
ελληνικές επιχειρήσεις
Το μοντέλο των τεσσάρων αξόνων**

Γιώργος Μιχάλης Παπαδόπουλος, φοιτητής του τμήματος
Οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, ΑΜ: 228/14

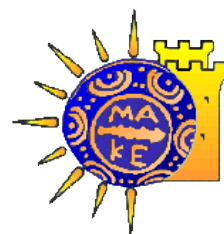


Table of Contents

Κεφάλαιο 1 ^ο : Περίληψη έρευνας.....	3
Κεφάλαιο 2 ^ο : Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 3 ^ο : Βιβλιογραφική ανασκόπηση	5
1) Γενικές ορολογίες.....	5
2) Εμπειρικές έρευνες πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο της ελληνικής αγοράς.....	7
3) Ποιότητα μέσω της ασφάλειας, της πιστοποίησης και του αποτελεσματικού Branding 9	
4) Ποιότητα μέσω της εξυπηρέτησης, του προϊόντικού μείγματος, των τιμών και των προσφορών.	12
5) Ποιότητα μέσω του website.	14
6) Ποιότητα μέσω των συνεργατών.....	14
7) Πρότυπα μέτρησης ποιότητας για τις B2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις	15
Κεφάλαιο 4 ^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις.....	17
Πηγές.....	20

Κεφάλαιο 1^ο: Περίληψη έρευνας

Είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις e-commerce B2C να γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Στην παρούσα έρευνα αναλύονται πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί εγχώρια, με σκοπό την δημιουργία ενός πλαισίου ποιότητας που να ανταποκρίνεται στην ελληνική αγορά. Παρουσιάζεται, έπειτα από ανάλυση, ένα νέο πλαίσιο ποιότητας, που χωρίζεται σε 4 βασικούς πυλώνες: ποιότητα μέσω της ασφάλειας, της πιστοποίηση και του αποτελεσματικό branding, ποιότητα μέσω της σωστής εξυπηρέτησης, του προϊόντικού μείγματος και της τιμολογιακής πολιτικής, ποιότητα μέσω του Website και ποιότητα μέσω των συνεργατών. Όλη η έρευνα στηρίζεται σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Ελληνική αγορά, ενώ γίνεται προσπάθεια να αιτιολογηθούν οι απαντήσεις που έχουν δοθεί μέσω άλλων ερευνών, εξιδικευμένων για το κάθε ζήτημα. Παρατίθενται προτάσεις για τους υπευθύνους καθώς και για περαιτέρω προτάσεις για έρευνες πάνω στο θέμα.

Κεφάλαιο 2^ο: Εισαγωγή

Η ανθρωπότητα στον 21^ο αιώνα έχει διαφοροποιηθεί ραγδαία λόγω της τεχνολογίας, αλλάζοντας ριζικά όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς μας. Οι αλλαγές αυτές πάραυτα δεν λαμβάνουν χώρα με την ίδια συχνότητα σε κάθε μέρος της γης, λόγω διάφορων κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων. Η Ελλάδα, ως μια ανεπτυγμένη χώρα με την δική της κοινωνική ταυτότητα και με την οικονομική της κατάσταση, βιώνει τους δικούς της ρυθμούς τεχνολογικής ανάπτυξης. Κατά κόρον εισάγει τεχνολογία αντί να την αναπτύσσει, καθώς δαπανά το 0.8% του προϋπολογισμού της στην έρευνα και ανάπτυξη^[1]. Παρόλα αυτά, οι Έλληνες εξοικειώνονται περισσότερο με την τεχνολογία τα τελευταία έτη, καθώς το 66.84% έχει χρησιμοποιήσει το internet^{[1][2]}.

Φαίνεται από τα παραπάνω πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ελκυστικότερη μέθοδος για τις ελληνικές επιχειρήσεις να απευθυνθούν στους πελάτες τους. Ως μια χώρα που βασίζεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχοντας περίπου 55.000 επιχειρήσεις με 0 έως 9 απασχολούμενους, σε ένα σύνολο 58.000 επιχειρήσεων^[3], είναι σημαντικό να μπορούν να ξεχωρίζουν από τις ανταγωνιστικές και να προσφέρουν τα αναμενόμενα στο καταναλωτικό κοινό. Σημαντικό επίσης καθίσταται και το γεγονός πως η οικονομική κρίση έφερε την ανάγκη των καταναλωτών για φθηνότερα προϊόντα, φέρνοντας τους Έλληνες πιο κοντά στην χρήση νέων τεχνολογιών για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Γεράνης, 2016)^[4].

Είναι ύψιστης σημασίας, προκειμένου οι ελληνικές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να επιτύχουν στις νέες αυτές συνθήκες, να μελετήσουν με ακρίβεια τους άξονες της ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους Έλληνες Καταναλωτές. Όσες επιχειρήσεις καλούνται να διαφοροποιήσουν τις στρατηγικές τους λόγω της κατάστασης, είναι αναγκαίο να έχουν την ικανότητα να αναπτυχθούν πάνω σε αυτούς τους τομείς, να μετρήσουν αποτελεσματικά την απόδοσή τους και να ανακαλύψουν τις κατάλληλες τεχνικές συνεχούς βελτίωσης.

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει μια ανάλυση θεωρητικών και εμπειρικών πηγών/ερευνών, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τους άξονες της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο για ελληνικές B2C επιχειρήσεις. Μέσω μελέτης

των πιο πρόσφατων ερευνών που έχουν διεξαχθεί στην ελληνική αγορά, θα μελετηθούν οι κύριοι ποιοτικοί άξονες του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τους ίδιους τους καταναλωτές. Έπειτα, θα αναλυθούν περαιτέρω οι λόγοι που οι καταναλωτές επιζητούν τα παρακάτω, όπως και οι τρόποι που οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν τις ανάγκες του κοινού τους.

Κεφάλαιο 3^ο: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1) Γενικές ορολογίες

Η ποιότητα στις επιχειρήσεις διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση. Σαν όρος, δεν αναφέρεται μονάχα στην αποφυγή ελαττωματικών προϊόντων και λαθών, καθώς έχει μια πιο ευρεία έννοια. Απεναντίας, η ποιότητα ορίζεται από τα ενδιαφέροντα μέλη (stakeholders) της κάθε επιχείρησης καθώς και από τις ανάγκες αυτών, χωρίς να περιορίζεται μόνο στους πελάτες, αλλά και σε όσους είναι αναγκαίο να ασχοληθούν με αυτήν (Quality.org [2016])^[5]. Με βάση αυτήν την παραδοχή γίνεται εύκολα αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τους Stakeholders, προκειμένου να ορίσουν την ποιότητά τους. Στην παρούσα έρευνα, λόγω των επιλεχθέντων αλλαγών, θα αναλύσουμε τους άξονες ποιότητας των Ελλήνων καταναλωτών.

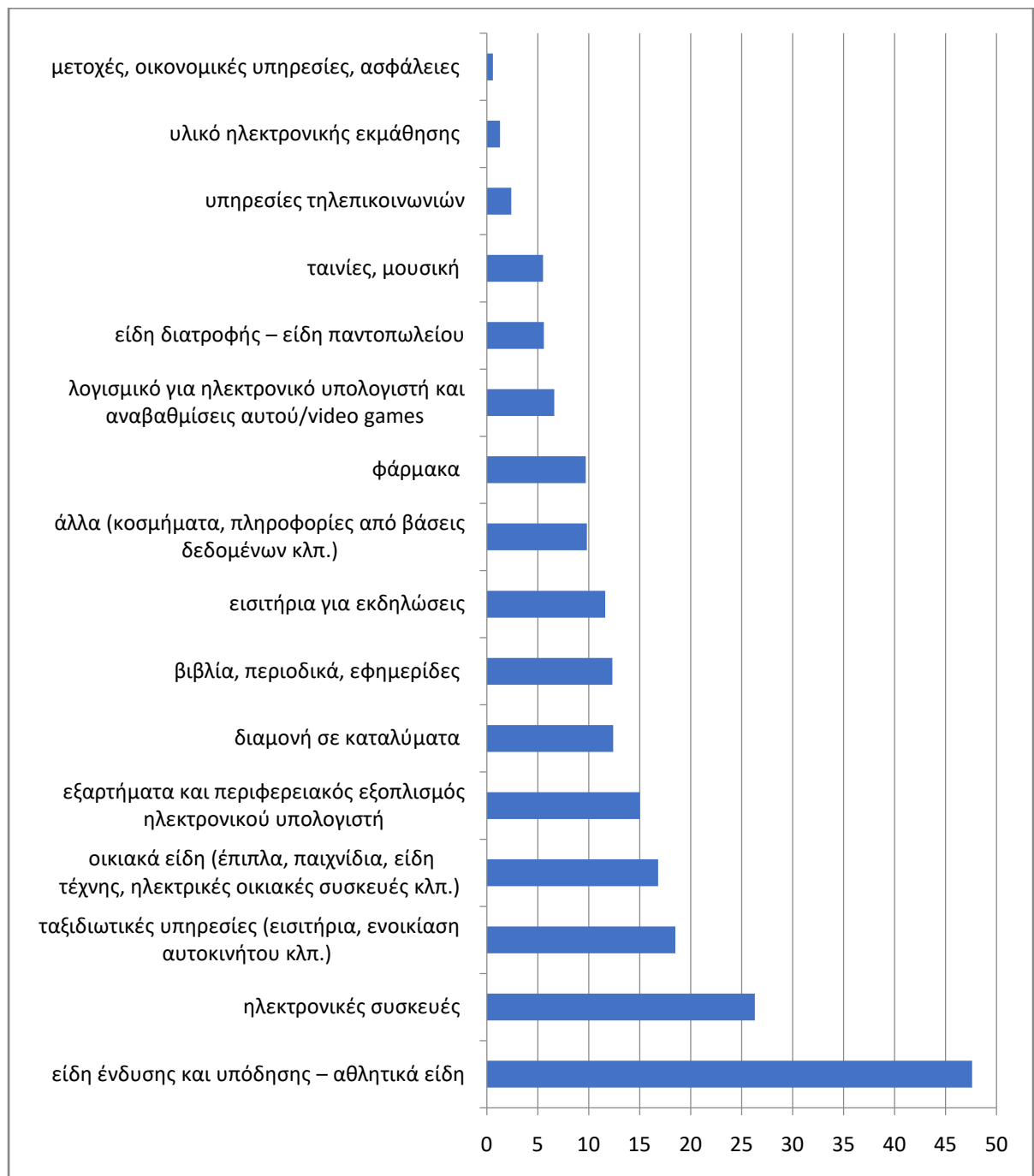
Η διοίκηση ολικής ποιότητας (Total Quality Management) είναι η συνεχής προσπάθεια κάθε μέρους της επιχείρησης για την βελτίωση κάθε μέρους αυτής, αποσκοπώντας στην επιτυχία μέσω της ικανοποίησης πελατών της (American Society for Quality [2016])^[6]. Είναι υπεύθυνη για την διατήρηση και αύξηση της ποιότητας στον οργανισμό, ποιότητας που καθορίζεται πάντοτε από τους ίδιους τους stakeholders, όπως αναφέρεται και παραπάνω.

Είναι κατανοητό πως οι άξονες της ποιότητας δεν παραμένουν σταθερές ανά επιχείρηση. Στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, όλα τα κριτήρια αλλάζουν αναλόγως. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρουμε την αγοραπωλησία προϊόντων μέσω υπολογιστών, τηλεφώνων, fax, ATMs και άλλων ηλεκτρονικών μεσών, εμπιρεύοντας και άλλες δραστηριότητες, όπως την εισαγωγή παραγγελίας, την

διαδικασία πληρωμής, την προστασία δεδομένων, τον έλεγχο και ενημέρωση αποθήκης, την ολοκλήρωση και αποστολή της παραγγελίας και την εξυπηρέτηση των πελατών^[7]. Δεν είναι απαραίτητο πως μια επιχείρηση θα βρίσκεται μόνο στο διαδίκτυο, καθώς μπορεί να διαθέτει και φυσικά καταστήματα, εμπλουτίζοντας περαιτέρω τα κανάλια διανομής της. Ενώ όμως μπορούν οι δυο μέθοδοι αυτοί να συνδυαστούν, φέρουν περαιτέρω διαφορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσθέτει αξία στον πελάτη, καθώς του εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο αναζήτησης και αγοράς ενός προϊόντος, μπορεί να προσαρμοσθεί αυτόματα στις ανάγκες ενός πελάτη και καταργεί πλήρως τα γεωγραφικά εμπόδια^[8]. Από την άλλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το φυσικό εμπόριο παρουσιάζει σοβαρά ζητήματα ηλεκτρονικής ασφαλείας, υπερβολικής ποσότητας πληροφοριών, κακών συνδέσεων στο internet και φόβου για τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αξιολογήσουν πραγματικά την ποιότητα που παρέχουν, είναι απαραίτητο να γνωρίσουν το κοινό τους και να προσαρμοστούν στις ανάγκες τους. Όπως προαναφέρθηκε, στην παρούσα έρευνα θα αναλυθούν οι άξονες της ποιότητας για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, μέσω πραγματικών ερευνών που έχουν διεξαχθεί στο ελληνικό κοινό, και εφόσον οριοθετηθούν, θα παρουσιασθούν οι κατάλληλοι τρόποι μέτρησης της ποιότητας.

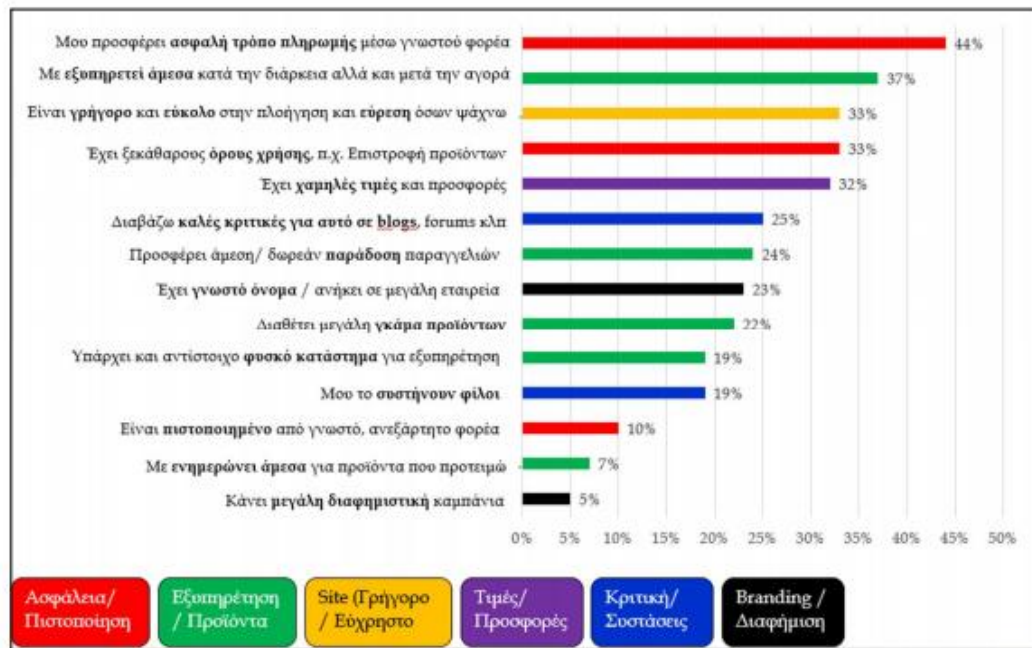
2) Εμπειρικές έρευνες πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο της ελληνικής αγοράς



Πίνακας 1- Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες, ΕΛΣΤΑΤ^[9]

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό φαίνεται πως χρησιμοποιεί εκτενώς το internet για τις αγορές του. Σύμφωνα με τα

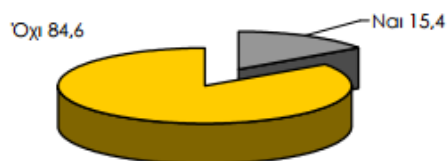
στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας, οι διασημότεροι κλάδοι αγορών είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης/αθλητικά είδη, με 47,6% των αγορών στο internet μεταξύ Απριλίου 2014 και Μαρτίου 2015, οι ηλεκτρονικές συσκευές με 26.3% και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, με 18.5%. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 33.8% των χρηστών του internet έχει κάνει τουλάχιστον μια παραγγελία προϊόντος μέσω internet, ποσοστό που παρουσιάζει συνεχείς αυξήσεις ανά έτος^[9].



Πίνακας 2- Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, ELTRAN 2014^[10]

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως οι Έλληνες καταναλωτές συνεχώς παρουσιάζουν μεγαλύτερη προτίμηση, κάνοντας τους να εμφανίζουν στοιχεία ωριμότητας στις αγορές του. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ELTRAN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν επηρεάζεται μόνο από στοιχεία ασφαλείας(παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει ως πρώτο κριτήριο) αλλά και από την σωστή εξυπηρέτηση/προϊοντική κάλυψη, την χρηστικότητα/ευχρηστία του site, τις χαμηλές τιμές/ικανοποιητικές πληροφορίες, την σωστή κριτική/συστάσεις και τέλος το σωστό branding/ διαφήμιση^[10].

Ποσοστό πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015 αντιμετώπισε προβλήματα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές



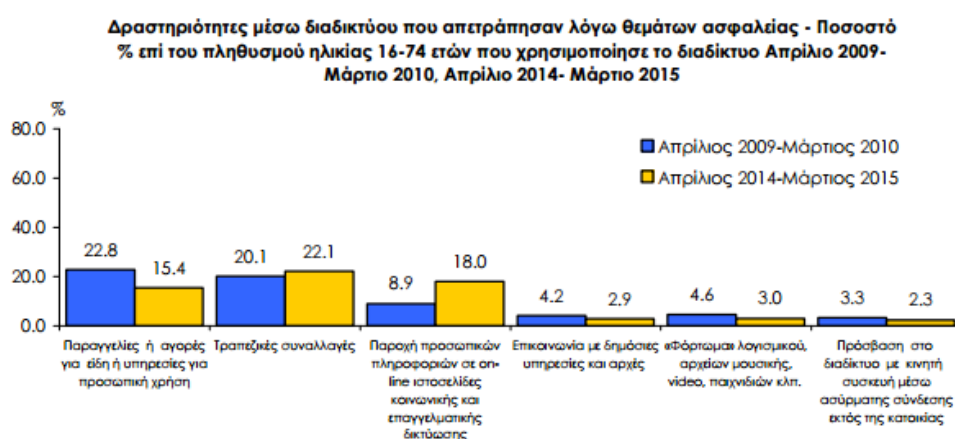
Όπως φαίνεται επίσης και στο παραπάνω διάγραμμα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, 15.4% των αγοραστών αντιμετώπισαν κάποιου είδους πρόβλημα στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα ήταν ο μεγαλύτερος από τον ενδεικνυόμενο χρόνο παράδοσης (6%), η παραλαβή κατεστραμμένων/ελαττωματικών/λανθασμένων προϊόντων (3.3%) και η τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα, κατά την διάρκεια πληρωμής ή επικύρωσης της παραγγελίας^[9].

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία από τις έρευνες, μπορούμε να οριοθετήσουμε την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συγχωνεύοντας τους 6 που προτείνει η ELTRAN σε 3 (Ασφάλεια, Πιστοποίηση και αποτελεσματικό Branding, Εξυπηρέτηση/Σωστά προϊόντα/Ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές, Γρήγορο και Εύχρηστο website), προσθέτοντας έναν ακόμη, τους σωστούς συνεργάτες. Οι 3 πρώτοι κατηγοριοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών εξαιρετικά, προσδιορίζοντας τι ζητάνε από μια επιχείρηση που βασίζεται στο e-commerce, ενώ ο τελευταίος θα αναφερθεί στην σωστή επιλογή συνεργατών για την προμήθεια και μεταφορά των προϊόντων.

3) Ποιότητα μέσω της ασφάλειας, της πιστοποίησης και του αποτελεσματικού Branding

Όπως φαίνεται και από τις έρευνες, η ασφάλεια και η πιστοποίηση παραμένει το κύριο ζήτημα για τους καταναλωτές. Ενώ οι αγορές φυσικού εμπορίου χαρακτηρίζονται από απόλυτη ασφάλεια, καθώς η πληρωμή λαμβάνει χώρα την ίδια στιγμή με την απόκτηση του αγαθού, οι αγορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζονται από την ανωνυμία, δρώντας έτσι αρνητικά στην ψυχολογία του ατόμου και κάνοντάς τους πιο δύσπιστες^[11]. Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 36,4% των Ελλήνων καταναλωτών (16-74 ετών) αντιμετώπισαν τουλάχιστον ένα πρόβλημα ασφαλείας που τους απέτρεψε από το να ολοκληρώσουν μια

δραστηριότητα στο διαδίκτυο, με το 15.4% αυτών να ακυρώνει τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, ενώ το 22.1% τουλάχιστον μια τραπεζική συναλλαγή, μέσο που χρησιμοποιείται συχνά για αγορές μέσω διαδικτύου^[9]. Κρίνεται επομένως σκόπιμο από την επιχείρηση να βρει τρόπους για να θωρακίσει την ασφάλεια των καταναλωτών, καθώς και να πιστοποιήσει την ύπαρξη της, ούτως ώστε να μπορέσουν να μειώσουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από τις ηλεκτρονικές αγορές.



Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να καταρρίψουν την ταυτότητα της ανωνυμίας, πρέπει να δημιουργήσουν για αυτές ένα σωστό και πιστοποιημένο Brand που να αποπνέει ασφάλεια. Έτσι λοιπόν, κρίνεται σκόπιμο να αναζητήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές και τακτικές, σύμφωνα με την δική τους περίπτωση, ανάγκες και πόρους, ώστε να γίνουν περισσότερο αναγνωρίσιμοι και πιο ασφαλείς.

Σύμφωνα με την έρευνα ELTRAN (2014), οι καταναλωτές αναζητούν καλές κριτικές και συστάσεις φίλων πριν οδηγηθούν σε μια αγοραστική απόφαση^[10]. Πράγματι, το φαινόμενο αυτό επιβεβαιώνεται και από άποψη βιβλιογραφίας. Οι K.T Lee και Koo D.M (2012) αναφέρουν πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την άποψη άλλων καταναλωτών πριν λάβουν αγοραστικές αποφάσεις μέσω διαδικτύου^[12]. Οι απόψεις αυτές αποτυπώνονται ως κριτικές σε blogs, forums, shopbots ή σαν συστάσεις από άτομα του κοινωνικού κύκλου ενός ατόμου.

Όπως επίσης αναφέρεται από την προαναφερθούσα έρευνα, οι πιστοποιήσεις από ανεξάρτητους φορείς μειώνουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο των online αγορών, προς όφελος και της επιχείρησης. Για να πιστοποιήσει την παρουσία της, μπορεί να συμμετάσχει και σε μηχανές αναζήτησης σύγκρισης τιμών, γνωστές στην

βιβλιογραφία και ως shorpbots. Τα συγκεκριμένα, ενώ πιέζουν τις επιχειρήσεις προς μια κατάσταση συνεχούς ανταγωνισμού ως προς την τιμή, μειώνοντας έτσι τα περιθώριά των εμπόρων και κάνοντας τους καταναλωτές περισσότερο ευαίσθητους στην τιμή^{[04][13][14]}, τους αφήνει να επιλέξουν και με πιο ποιοτικά κριτήρια, που βασίζονται στην απόδοση της ιστοσελίδας, το status του πωλητή, καθώς και την εντύπωση του αγοραστή^[15]. Έτσι, ο παραπάνω τρόπος προσφέρει περαιτέρω ασφάλεια, αναγνώριση και πιστοποίηση στον καταναλωτή. Στην Ελλάδα, τα διασημότερα shorpbots είναι ο Skroutz.gr, το Trivago και το BestPrice.gr^[16].

Φυσικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν και σε γνωστές πιστοποιήσεις, απαραίτητες για την αναγνώριση της ποιότητας μιας εταιρίας που βασίζεται στο e-commerce. Από άποψη διεθνούς πιστοποίησης, εκτός των πιστοποιήσεων που επιχείρηση πρέπει να λάβει εάν είναι και παραγωγική και όχι μόνο εμπορική, η ISO προσφέρει την πιστοποίηση ISO 10008:2013, που παρέχει σαφείς οδηγίες για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εφαρμογή, την διατήρηση και την βελτίωση ενός B2C συστήματος για ηλεκτρονικές συναλλαγές (B2CECT), μέσα σε έναν οργανισμό^[17], ενώ υπάρχει και το S@fer Shopping της TÜVSÜD, που επικεντρώνεται στο πως ένα e-shop δομεί το site του, πως επεξεργάζεται τις πληροφορίες και τα αιτήματα των πελατών, καθώς και πως προστατεύει όλα τα παραπάνω^[18]. Αναφορικά, αξίζει να αναφερθούν πως υπάρχουν και άλλες πιστοποιήσεις, όπως για παράδειγμα η TRUSTe^[19], ενώ σε κάθε χώρα φαίνεται να επικρατούν και δικά της trademark για την πιστοποίηση e-commerce επιχειρήσεων. Εγχώρια, παρατηρείται μια διχογνωμία, λόγω της ύπαρξης διαφορετικών Ελληνικών σωματίων και ενώσεων με πανομοιότυπους στόχους. Πιο συγκεκριμένα έχει δημιουργηθεί από το Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου GRECA, το Trustmark^[20], που ελέγχει εάν ένα e-shop τηρεί την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής ένωσης, καθώς και τις τις βέλτιστες πρακτικές και τον Κώδικα Δεοντολογία που έχουν τεθεί από την GRECA^[22], ενώ μετά την πάροδο έξι μηνών παρέχει αυτόματα και το E-Commerce Trustmark, το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό ισοδύναμο από την E-commerce Europe^[21]. Επίσης υπάρχει το το European TrustMark Emota^[23], ενός διαφορετικού ευρωπαϊκού οργανισμού, που υποστηρίζεται από την Ελληνική Ένωση Πωλήσεων από Απόσταση και Ηλεκτρονικού Εμπορίου^[24]. Η TUV Ελλάδος και Αυστρίας έχει και αυτή δημιουργήσει την δική της πιστοποίηση για E-commerce & Hospitality Sales & Marketing^[25].

Οι επιχειρήσεις από την άλλη είναι αναγκασμένες να βρουν τους καλύτερους τρόπους διασφάλισης της ασφάλειας των καταναλωτών, που για αυτούς σημαίνει ασφαλείς, εύκολες και ακριβείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και πιστοποιητικά αγοράς, καθώς και διασφάλιση δεδομένων του χρήστη^[26]. Παρέχοντας τους κατάλληλους τρόπους πληρωμής και κρυπτογραφώντας το website της με τις καλύτερες πρακτικές, μπορεί να ανεβάσει κατακόρυφα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της από την μερίδα των καταναλωτών που αναζητεί την ασφάλεια ως το κύριο χαρακτηριστικό μιας e-commerce επιχείρησης^[27].

Τέλος, φαίνεται από την έρευνα πως οι σαφείς όροι χρήσης είναι απαραίτητη προϋπόθεση σε ένα e-shop. Το παρόν στοιχείο μπορεί να συμπεριληφθεί ως ένα στοιχείο εμπιστοσύνης, που είναι άλλωστε και ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά ενός καλού e-shop, και ως ένα βασικό στοιχείο σωστής επικοινωνίας με τον χρήστη^[28].

4) Ποιότητα μέσω της εξυπηρέτησης, του προϊόντικού μείγματος, των τιμών και των προσφορών.

Όπως ήδη προειπώθηκε, λόγω διαφόρων παραγόντων, όπως την επικράτηση των shopbot παγκοσμίως και την κρίση που βιώνει η ελληνική αγορά, οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Παρόλα αυτά, ειδικά σε κλάδους που προσφέρουν διαρκή αγαθά καθώς και προϊόντα υψηλής ανάμειξης, οι επιχειρήσεις έχουν το περιθώριο να ανταγωνιστούν και με πιο ποιοτικά κριτήρια.

Λόγω των παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν αυξημένο φόβο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Είναι επομένως απαραίτητο ο ανθρώπινος παράγοντας της επιχείρησης να εξυπηρετεί άμεσα, με ευγένεια, εχεμύθεια και με σιγουριά, για την μείωση των αμφιβολιών και για την εγκαθίδρυση μιας σχέσης εμπιστοσύνης όχι μόνο με την επιχείρηση, αλλά και με το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα. Οι καταναλωτές είναι φυσικό να προσπαθούν να μειώσουν την κοινωνική τους αβεβαιότητα, και όταν οι ικανότητές τους να κρίνουν κάποιον μειώνονται, περιορίζονται στο να κρίνουν τον βαθμό εμπιστοσύνης του μα και τον βαθμό γνωριμίας με αυτόν. Εάν η επιχείρηση κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη, τον παροτρύνει να εμπιστευτεί περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές και τον διατηρεί σαν τέτοιο^[29].

Η επικοινωνία μεταξύ του υπαλλήλου σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται σε πρώτη φάση συνήθως απρόσωπα (κυρίως μέσω τηλεφώνου ή email), χάνοντας έτσι οποιαδήποτε ευκαιρία για διαπροσωπική επαφή^[29]. Το γεγονός αυτό επισημάνει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να μπορούν να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών, έστω και από τις περιορισμένες αυτές νύξεις που οι επιχειρήσεις διαθέτουν, είτε απευθείας από την ιστοσελίδα τους (εμπεριέχοντας κοινωνικό περιεχόμενο και προσανατολισμό^[29]), είτε μέσω των εργαζομένων τους. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως στην έρευνα του ELTRUN η άμεση, σωστή και έγκυρη εξυπηρέτηση είναι το δεύτερο σε προτίμηση ζητούμενο από ένα eshop.

Γενικά, καθώς υπάρχει ανάγκη για ασφάλεια και εμπιστοσύνη σε ένα e-shop, είναι καλό οι υπάλληλοι να διαθέτουν τις 5 βασικές αρετές του μοντέλου SERVQUAL. Το συγκεκριμένο μοντέλο αναφέρει πως οι καταναλωτές αναζητούν πέντε βασικά στοιχεία από τις υπηρεσίες. Την αξιοπιστία (=Reliability, προσφορά της υποσχόμενης υπηρεσίας χωρίς προβλήματα), την ασφάλεια (=Assurance, η γνώση του υπαλλήλου και η ικανότητά του να αποπνέει εμπιστοσύνη), τα απτά στοιχεία (=Tangibles, όλα τα υλικά στοιχεία της επιχείρησης), την εμπάθεια (=Empathy, η ανάγκη να μπορεί ο υπάλληλος να νιώθει τον πελάτη) και την Αποκριτικότητα (=Responsiveness, η προθυμία του υπαλλήλου να παρέχει υψηλής ποιότητας και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση). Οι υπάλληλοι επομένως μπορούν να βασισθούν στα παραπάνω χαρακτηριστικά, για να βελτιώσουν την ποιότητα που προσφέρουν^[30].

Από την άλλη, οι πελάτες φαίνεται πως προτιμούν να έχουν και παραπάνω επιλογές όταν επιλέγουν προϊόντα, και για αυτό και φαίνεται να ζητείται από το 22% των Ελλήνων καταναλωτών. Το συγκεκριμένο φαινόμενο μπορεί να συνδυαστεί και με το γεγονός πως οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς χαμηλές τιμές και προσφορές (κάτι που σύμφωνα με την έρευνα ELTRUN, ζητείται από το 32% των Ελλήνων καταναλωτών)^[10]. Λόγω της επικράτησης των shopbots, που πιέζουν τις επιχειρήσεις για ανταγωνισμό στην τιμή και του γενικότερου κλίματος της αγοράς λόγω της οικονομικής κατάστασης της Ελλάδος^[3], οι καταναλωτές έχουν την τιμολογιακό μείγμα και το προϊόντικό μείγμα ως ένα σημαντικότατο ποιοτικό κριτήριο.

Φυσικά, το ότι μία επιχείρηση έχει μεγάλο προϊόντικό βάθος, δεν βοηθάει μόνο στα παραπάνω. Είναι πάντοτε σημαντικό η επιχείρηση να προσέχει τον βαθμό που θα επεκταθεί προϊόντικά, καθώς η επέκταση χωρίς όρια μπορεί να οδηγήσει σε

χειρότερες ανταγωνιστικές καταστάσεις^[31]. Τα θετικά εντοπίζονται στο γεγονός πως επιτρέπει σε πολλά και διαφορετικά είδη πελατών να βρουν άμεσα αυτό που ψάχνουν, μειώνοντας τα κόστη ειδικών παραγγελιών, το διαφυγών κέρδος, καθώς και τον απαραίτητο χρόνο που έπρεπε να διαθέσει ο καταναλωτής για την αναζήτηση του προϊόντος που χρειάζεται. [32]

5) Ποιότητα μέσω του website.

Αναμφίβολα, μια επιχείρηση που θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της, βασίζει πολλά στο website της. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ίδια την έρευνα ELTRUN, που η ευχρηστότητα και η ταχύτητα του website αποτελεί το τρίτο πιο πολυαναμενόμενο ποιοτικό κριτήριο. Σύμφωνα με την WebQual, υπάρχουν πολλά πράγματα που προσδιορίζουν ποιότητα για ένα website, όμως οι απαντήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι η ευκολία χρήσης, η εμφάνιση του site, οι πληροφορίες που διαθέτει και η επικοινωνία/ενοποίηση με τον χρήστη και το διαδίκτυο. Ένα ορθά δομημένο site, με βάση τα παραπάνω κριτήρια, γίνεται η καταλληλότερη “βιτρίνα” για μια επιχείρηση. [33]

6) Ποιότητα μέσω των συνεργατών.

Οι συνεργάτες φαινομενικά δεν αναφέρονται καθόλου στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ και στην Έρευνα ELTRUN. Παρόλα αυτά, πολλά από τα κριτήρια που δημιουργούν ποιότητα ή προβλήματα στον καταναλωτή, στηρίζεται στο εάν η επιχείρηση έχει καλούς ή κακούς προμηθευτές. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση με ένα ανταγωνιστικό προϊόντικό μείγμα στηρίζεται στους εξαιρετικούς της προμηθευτές, μια επιχείρηση που προσφέρει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής, βασίζεται στις σχέσεις της με τα τραπεζικά ιδρύματα, άλλες υπηρεσίες πληρωμών (π.χ paypal) ή με τις μεταφορικές που συνεργάζεται, ενώ ένας γρήγορος χρόνος παράδοσης και μια υψηλή ποιότητα αποστολής βασίζεται στις μεταφορικές που αναλαμβάνουν την αποστολή των προϊόντων.

Όπως επομένως φαίνεται άμεσα, οι επιχειρήσεις e-commerce βασίζουν πολλά μέρη της ποιότητάς τους σε τρίτους. Τέτοιοι μπορεί να ανήκουν στην επιχείρηση ή να

βρίσκονται και έξω από αυτήν, και μπορεί να είναι τα shopbots^[31], οι μεταφορικές, τα τραπεζικά ιδρύματα, οι υπηρεσίες πληρωμών, οι προμηθευτές, οι λογιστές, οι υπεύθυνοι κατασκευής ιστοσελίδων, οι υπεύθυνοι digital marketing, το νομικό τμήμα κ.α ^[34].

Εφόσον οι παραπάνω επηρεάζουν την εύρυθμη πορεία της επιχείρησης, επιβάλλονται να αξιολογηθούν. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την ποιότητά που προσφέρει στους πελάτες της, καθώς και να βελτιωθεί περαιτέρω.

7) Πρότυπα μέτρησης ποιότητας για τις B2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

Έχουν ήδη αναπτυχθεί πολλά πλαίσια ποιότητας που εστιάζουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, από άλλους ακαδημαϊκούς. Τέτοια είναι το eTailQ, το WebQual και το SITEQUAL, το e-SERVQUAL, το eTransQual και το eSQual, πλαίσια ποιότητας που εστιάζουν σε ποιοτικά κριτήρια όπως την αξιοπιστία, την σχεδίαση του δικτυακού τόπου, την ποιότητα της πληροφόρησης, την συναισθηματική ταύτιση (εξατομίκευση/αλληλεπίδραση), την διασφάλιση, την ανταπόκριση, την ποιότητα αλληλεπίδρασης και την επικοινωνία (ΝΙΚΟΛΑΟΣ Γ. ΛΙΓΚΑΝΑΡΗΣ, 2010)[<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14018/1/LiganarisMsc2010.pdf>]. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται συνοπτικά μερικοί από τους παραπάνω.

eTailQ	Επικεντρώνεται στο design της ιστοσελίδας, στον βαθμό εμπιστοσύνης και εκπλήρωσης των υποσχέσεων, την προστασία της ασφάλειας του καταναλωτή, καθώς και στην εξυπηρέτηση πελατών ^[35]
Webqual	Επικεντρώνεται στις στοχευμένες πληροφορίες, στις προσαρμοσμένες επικοινωνίες, στον βαθμό φερεγγυότητας, στον χρόνο απόκρισης, στην ευκολία κατανόησης, στις διαισθητικές λειτουργίες, στην οπτική εμφάνιση, στον βαθμό καινοτομίας, στην συναισθηματική έκκληση, στην συνεπή εικόνα και στα σχετικά πλεονεκτήματα ^[33]
SITEQUAL	Επικεντρώνεται σε μερικούς αναγκαίους ποιοτικούς άξονες

	(Εξασφαλισμένη ενσυναίσθηση, αξιοπιστία, αντιλιπτή χρησιμότητα) καθώς και σε μερικούς επιθυμητούς (Απτότητα, ευκολία περιήγησης, σχετική παρουσίαση του website, ασφάλεια, ακρίβεια) ^[36]
eTransQual	Επικεντρώνεται σε πέντε βασικούς παράγοντες (λειτουργία και σχεδιασμός website, ευχάριστη περιήγηση και διαδικασία αγοράς, σωστές διαδικασίες, αξιοπιστία και ανταπόκριση) ^[37]

Κεφάλαιο 4^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

Με την εξέλιξη του διαδικτύου, οι Έλληνες καταναλωτές απαιτούν και αναζητούν από τις ελληνικές e-commerce B2C επιχειρήσεις όλο και περισσότερα.

Παρουσιάζοντας στοιχεία ωριμότητας, περιμένουν από αυτές έναν ικανοποιητικό βαθμό ποιότητας, αν θέλουν να τους προτιμήσουν. Φαίνεται μάλιστα, πως αυτή η ανοδική πορεία ωριμότητας του συγκεκριμένου κλάδου θα συνεχιστεί, φέρνοντας πιθανότατα και περισσότερες απαιτήσεις από το κοινό.

Μέσω της μελέτης των ερευνών στο χώρο, διαπιστώθηκε πως οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν πολλά διαφορετικά ποιοτικά κριτήρια. Η ασφάλεια, η πιστοποίηση και το αποτελεσματικό branding παραμένει μια από τις πιο σημαντικές, καθώς το κοινό ακόμη παραμένει δυστακτικό απέναντι σε αγορές μέσω του διαδικτύου. Πρέπει να αποτελέσει κύριο μέλημα των επιχειρήσεων e-commerce B2C, ώστε να εξαλείψει τυχόν προβλήματα, να αποτρέψει την εμφάνιση διαφυγόντος κέρδους από τα προβλήματα ασφαλείας, και να παρουσιασθεί πιο ανοιχτή και πιο ξεκάθαρη στο κοινό, ώστε να καταρριφθεί η ταυτότητα της ανωνυμίας της.

Η σωστή εξυπηρέτηση, το ανταγωνιστικό προϊόντικό μείγμα και η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης του κλάδου συνεχίζει να επηρεάζει τους καταναλωτές. Το προσωπικό μιας επιχείρησης διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο, καθώς ξεκαθαρίζει την ομαλή διεξαγωγή των παραγγελιών και ευθυσυχάζει τους καταναλωτές. Μέσω των προϊόντων που διαθέτει μπορούν να επιτευχθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, προσφέροντάς την την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί και να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο κοινό. Τέλος, λόγω διαφόρων παραγόντων που καθιστούν τους Έλληνες καταναλωτές ευαίσθητους στην τιμή, είναι αναγκαίο να υπάρχει μια τιμολογιακή πολιτική που να διατηρεί τα περιθώρια κέρδους σε βιώσιμα μεν, ανταγωνιστικά δε επίπεδα.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόρους της επιχείρησης. Προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες, διευκολύνει την αναζήτηση και την διαδικασία παραγγελίας του χρήστη, καθώς και τον ικανοποιεί οπτικά και κοινωνικά. Αναμφίβολα οποιοσδήποτε θέλει να πετυχεί σε αυτόν τον κλάδο χρειάζεται να επενδύσει στην δημιουργία ενός σταθερού, εύκολο στην χρήση και στην διατήρηση και με ελάχιστα προβλήματα website.

Οι διάφοροι συνεργάτες της επιχείρησης σπανίως θα αναφερθούν με άμεσο τρόπο σε καταναλωτικές έρευνες. Ωστόσο είναι σημαντικό να μπορούν να συσχετισθούν με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των καταναλωτών, καθώς σε πολλές περιπτώσεις δημιουργούν την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκιά τους, ανάλογα με τις επιδόσεις τους. Τα κατάλληλα shopbots, οι ταχύτεροι και πιο προσεκτικοί μεταφορείς, τα ασφαλέστερα τραπεζικά ιδρύματα μα και οι υπόλοιποι προμηθευτές πρέπει να επιλεγθούν με προσοχή και να αξιολογούνται συνεχώς, εάν η επιχείρηση ευελπιστεί να διατηρήσει την ποιότητά της σε υψηλά επίπεδα.



Είναι ευδιάκριτό πως οι Έλληνες καταναλωτές του κλάδου διαφέρουν ελάχιστα από τους καταναλωτές παγκοσμίως. Τα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί από την ακαδημαϊκή κοινότητα δείχνουν πως τα κριτήρια ποιότητας παραμένουν όμοια. Παρόλα αυτά, υπάρχει η απουσία αξιολόγησης συνεργατών, και σπανίως αναφέρεται σαν ποιοτικό κριτήριο. Μέσω της παρούσας έρευνας παρατηρείται πως οι έλληνες καταναλωτές καταμετρούν σαν ποιότητα και οντότητες εκτός της επιχείρησης, λογαριάζοντάς τες όμως εντός αυτής. Προτείνεται επομένως η περαιτέρω ανάπτυξη μοντέλων που να εμπεριέχουν και τέτοιου είδους ποιοτικά κριτήρια, καθώς και η διερεύνηση της πραγματικής επίδρασης τους στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός πελάτη.

Γίνεται αντιληπτό από τις παραπάνω έρευνες πως στο μέλλον θα υπάρξουν ακόμη περισσότεροι που θα αγοράσουν μέσω του διαδικτύου, ενώ οι ήδη υπάρχοντες θα παρουσιάζονται ως πιο ώριμοι. Είναι χρήσιμο να παρατηρηθεί και στα επόμενα έτη η ανάπτυξη των καταναλωτών, για την δημιουργία νέων πλαισίων ποιότητας εξατομικευμένα για τους έλληνες καταναλωτές. Επίσης, θα μπορούσε να μελετηθεί περαιτέρω η επίδραση του κάθε τομέα ξεχωριστά, ώστε να αναπτυχθούν και ποσοτικές μέθοδοι βασισμένοι στο παρών πλαίσιο.

Πηγές

[1] Eurostat (2016) Gross domestic expenditure on R & D, 2004 and 2014 (% of GDP). Available at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Gross_domestic_expenditure_on_R_%26_D,_2004_and_2014_\(%25_of_GDP\)_YB16.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Gross_domestic_expenditure_on_R_%26_D,_2004_and_2014_(%25_of_GDP)_YB16.png) (Accessed: 19 November 2016).

Eurostat (2016). Ordering goods and services Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Ordering_goods_and_services. (Accessed: 19 November 2016).

Eurostat (2016) Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2012 and 2015. Available at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey,_2012_and_2015_\(%25_of_individuals_aged_16_to_74\)_YB16.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey,_2012_and_2015_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_YB16.png) (Accessed: 19 November 2016).

[2] Group, T.W.B. (2016) Internet users (per 100 people) in Greece. Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?end=2015&locations=GR&start=1990> (Accessed: 19 November 2016).

[3] OECD (2016) Enterprises by business size. Available at: <https://data.oecd.org/entrepreneur/enterprises-by-business-size.htm> (Accessed: 19 November 2016).

[4] Γεράνης, X. (2016) Πρόθεση διαδικτυακών χρηστών για την χρήση ηλεκτρονικών σελίδων σύγκρισης τιμής.

[5] Quality.org (2016) What is quality? Available at: <https://www.quality.org/article/what-quality> (Accessed: 20 November 2016).

[6] American Society for Quality (2016) Total quality management (TQM): What is TQM? Available at: <http://asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/overview.html> (Accessed: 20 November 2016).

- [7] [Kiang YJ \(2016\) An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce. Bus Eco J 7: 242.](#)
- [8] [1. Cockburn C, Wilson TD \(1996\) Business use of the world-wide web. International Journal of Information Management 16: 83-102.](#)
- [9] ΕΛΣΤΑΤ (2015) ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ. Available at: [http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+\(+2015+\)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0](http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+(+2015+)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0) (Accessed: 20 November 2016).
- [10] ELTRUN (2014) ‘Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα’ Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN 2014. Available at: https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf (Accessed: 20 November 2016).
- [11] [Alba J, Lynch J, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, et al. \(1997\) Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. Journal of Marketing 61: 38-53.](#)
- [12] [Lee, K.-T. and Koo, D.-M. \(2012\) ‘Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus’, Computers in Human Behavior 28 \(2012\) 1974–1984, 28, pp. 1974–1984.](#)
- [13] [Smith, M.D. \(2002\) ‘The impact of Shopbots on electronic markets’, Journal of the Academy of Marketing Science, 30\(4\), pp. 446–454. doi: 10.1177/009207002236916.](#)
- [14] [Jung, K., Cho, Y.C. and Lee, S. \(2017\) ‘Online shoppers’ response to price comparison sites’, Journal of Business Research, 67\(10\), pp. 2079–2087.](#)

- [15] [Jiang, N., Bin Mohd Adnan, M.M., Manmeet Kaur, M.K. and Yang, X.Y. \(2015\) 'The effect of Website performance and online retailer status on consumer purchase intention: A mediator role of buyer perception', International Journal of Business and Management, 10\(10\), pp. 158–170. doi: 10.5539/ijbm.v10n10p158.](#)
- [16] Greek sites.gr, Ιστοσελίδες για σύγκριση τιμών. Available at: <http://www.greek-sites.gr/tags/istoselides-syγκrissi-timon> (Accessed: 22 November 2017).
- [17] ISO (2013) Quality management -- customer satisfaction -- guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions. Available at: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=54081 (Accessed: 29 November 2016).
- [18] TÜV SÜD safer-shopping. Available at: <https://www.safer-shopping.com/> (Accessed: 03 December 2016).
- [19] TrustE (2015) TrustE seal. Available at: <https://www.truste.com/consumer-resources/> (Accessed: 03 December 2016).
- [20] ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ, Β. (2016) Το Trustmark είναι το νέο σήμα αξιοπιστίας του ελληνικού e-εμπορίου, του Βαγγέλη Μανδραβέλη. Available at: <http://www.kathimerini.gr/885998/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-trustmark-einai-to-neo-shma-a3iopistias-toy-ellhnikoy-e-emporioy> (Accessed: 03 December 2016).
- [21] TrustMark (2016) Available at: <http://www.trustmark.gr/> (Accessed: 03 December 2016).
- [22] GRECA (2014) Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ). Available at: <http://www.greekecommerce.gr/> (Accessed: 03 December 2016).
- [23] Easy by Europlanet (2016) Πιστοποίηση TrustOnline, European Trustmark EMOTA. Available at: <https://easy.gr/el/website/trustonline> (Accessed: 03 December 2016).

- [24] EPIAM (2016) Available at: <http://www.enepam.gr/> (Accessed: 03 December 2016).
- [25] TÜV AUSTRIA HELLAS (2015) E-commerce & hospitality sales & marketing. Available at: http://www.tuvaustriahellas.gr/category_id=75&service_id=103 (Accessed: 03 December 2016).
- [26] [Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. \(2015\) 'Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?', *Service Business*, 10\(2\), pp. 301–317.](#)
- [27] [Chen, Y.-H., Hsu, I.-C. and Lin, C.-C. \(2010\) 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis', *Journal of Business Research*, 63\(9-10\), pp. 1007–1014.](#)
- [28] [F. N. Egger. \(2008\) 'Affective design of e-commerce user interfaces: ..', *Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design*, Asean Academic Press, 1\(2001\), pp. 317–324.](#)
- [29] [Gefen, D. and Straub, D.W. \(2004\) 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services', *Omega*, 32\(6\), pp. 407–424.](#)
- [30] [Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. \(1998\) 'Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer Perc', *Journal of Retailing; Greenwich*, 64.1\(\(Spring 1988\)\), pp. 12–40.](#)
- [31] [RAMDAS, K. \(2003\) 'MANAGING PRODUCT VARIETY: AN INTEGRATIVE REVIEW AND RESEARCH DIRECTIONS', *Production and Operations Management*, 12\(1\), pp. 79–101.](#)
- [32] [Brynjolfsson, E., Hu, Y.\(j. and Smith, M.D. \(2003\) 'Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online](#)

Booksellers', Management Science, 49(11), pp. 1580–1596. doi: 10.1287/mnsc.49.11.1580.20580.

[33] Loiacono, E.T., Watson, R. and Goodhue, D.L. (2002) 'WebQual™: A Measure of Web Site Quality', American Marketing Association, 13(Winter 2002), pp. 432–438.

[34] Stakeholder Map (2015) Ecommerce stakeholder list. Available at: <http://www.stakeholdermap.com/stakeholders-ecommerce.html> (Accessed: 29 December 2016)

[35] Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) 'ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality', Journal of Retailing, 79(3), pp. 183–198.

[36] Webb, H.W. and Webb, L.A. (2004) 'SiteQual: An integrated measure of web site quality', Journal of Enterprise Information Management, 17(6), pp. 430–440.

[37] Bauer, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006) 'ETransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping', Journal of Business Research, 59(7), pp. 866–875.