

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η χρηστικότητα (Web Usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας
περιήγησης στις ιστοσελίδες

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αφροδίτη Γ. Γερωνυμάκη

Αθήνα, 2018

Τριμελής επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Μέλος Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού Παντείου

Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Αυλάμη Χρυσάνθη, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Παναγιώτα Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Αφροδίτη Γ. Γερωνυμάκη 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

Στον Γιώργο, την Κλειώ και τη Λίλη

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία» του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Σταύρο Καπερώνη για την πολύτιμη βοήθειά του καθώς και για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφερε.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την κυρία Μάρθα Μιχαηλίδου για την βοήθεια και την καθοδήγησή της.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Γιώργο και Κλειώ, όπως και την αδερφή μου Λίλη που μου έδωσαν όλα τα εφόδια, με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα και με εμπυχώνουν συνεχώς. Ευχαριστώ πολύ επίσης και τον Νικόλα Μπάρδη για την αμέριστη συμπαράσταση και ηθική στήριξη που μου προσέφερε.

Περιεχόμενα

Πίνακες	7
Διαγράμματα	8
Γραφήματα	9
Περίληψη.....	11
Abstract	12
Εισαγωγή.....	13
Κεφάλαιο 1 ^ο Η διαδικτυακή χρηστικότητα (web usability)	22
1.1 Η χρηστικότητα στο διαδίκτυο	22
1.2 Ορισμοί και Θεωρίες για τη διαδικτυακή χρηστικότητα.....	22
1.3 Τα κοινά σημεία μεταξύ των ορισμών για την έννοια της διαδικτυακής χρηστικότητας	29
Κεφάλαιο 2 ^ο Χρηστικότητα και Καταναλωτές	31
2.1 Χρηστικότητα στο Διαδίκτυο (Internet)	31
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	35
2.2.1 Έλεγχος Πλοήγησης	36
2.2.2 Εξατομίκευση και Προσαρμογή.....	38
2.2.3 Ταχύτητα Λήψης	40
2.2.4 Προσβασιμότητα	42
2.2.5 Ευκολία στη χρήση.....	44
2.2.6 Φύλο.....	45
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	46
2.3.1 Έλεγχος πλοήγησης	47
2.3.2 Ταχύτητα λήψης	47
2.3.3 Ευκολία Χρήσης	48
2.3.4 Οπτική αρμονία και αισθητική σχεδιασμού	48
Κεφάλαιο 3 ^ο Vox News.com-Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)	54
3.1 Τι είναι μια μελέτη περίπτωσης (case study), πως διεξάγεται και που χρησιμεύει στην εν λόγω διπλωματική εργασία.....	54
3.2 Το Vox.com και η ιστορία του.....	57
3.3 Μελέτη Περίπτωσης στο Vox.com.....	62
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία.....	75
4.1 Η επιστημονική έρευνα	75
4.2 Η κοινωνική έρευνα.....	75
4.3 Η εν λόγω επιστημονική έρευνα.....	77
4.4 Ερευνητικά ερωτήματα και υποερωτήματα	79

4.5 Η μεθοδολογία την οποία ακολουθούμε στην εν λόγω διπλωματική εργασία	80
4.6 Ποσοτική μέθοδος συλλογής στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίων	82
4.7 Η σύνταξη των ερωτηματολογίων και η μορφή των ερωτήσεων	87
Έρευνα	106
Κεφάλαιο 5 ^ο Αποτελέσματα Έρευνας.....	110
Κεφάλαιο 6 ^ο Ανάλυση Αποτελεσμάτων	131
6.1 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων	131
6.2 Συσχετισμός αποτελεσμάτων (Pearson Correlation)	153
Συζήτηση.....	159
Συμπεράσματα	161
Πηγές -Βιβλιογραφία.....	167
Πηγές	167
Βιβλιογραφία.....	168
Παράρτημα.....	172

Πίνακες

Πίνακας 6.1 Ερώτηση 1.....	132
Πίνακας 6.2 Ερώτηση 2.....	132
Πίνακας 6.3 Ερώτηση 3	133
Πίνακας 6.4 Ερώτηση 4.....	133
Πίνακας 6.5 Ερώτηση 5.....	135
Πίνακας 6.6 Ερώτηση 6.....	135
Πίνακας 6.7 Ερώτηση 7.....	136
Πίνακας 6.8 Ερώτηση 8	136
Πίνακας 6.9 Ερώτηση 9.....	138
Πίνακας 6.10 Ερώτηση 10.....	138
Πίνακας 6.11 Ερώτηση 11.....	138
Πίνακας 6.12 Ερώτηση 12.....	139
Πίνακας 6.13 Ερώτηση 13.....	140
Πίνακας 6.14 Ερώτηση 14.....	140
Πίνακας 6.15 Ερώτηση 15.....	141
Πίνακας 6.16 Ερώτηση 16.....	141
Πίνακας 6.17 Ερώτηση 17.....	142
Πίνακας 6.18 Ερώτηση 18.....	143
Πίνακας 6.19 Ερώτηση 19.....	143
Πίνακας 6.20 Ερώτηση 20.....	144
Πίνακας 6.21 Ερώτηση 21.....	145
Πίνακας 6.22 Ερώτηση 22.....	145
Πίνακας 6.23 Ερώτηση 23	146
Πίνακας 6.24. Ερώτηση 24.....	146

Πίνακας 6.25 Ερώτηση 25.....	147
Πίνακας 6.26 Ερώτηση 26.....	148
Πίνακας 6.27 Ερώτηση 27.....	149
Πίνακας 6.28 Ερώτηση 28.....	149
Πίνακας 6.29 Φύλο και Ηλικία.....	150
Πίνακας 6.30 Επάγγελμα.....	150
Πίνακας 6.31. Εισόδημα.....	151
Πίνακας 6.32 Συχνότητα Χρήσης.....	152
Πίνακας 6.33 Εκπαίδευση.....	152
Πίνακας 6.34 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 1 και 4.....	154
Πίνακας 6.35 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 5 και 8.....	155
Πίνακας 6.36 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 10 και 11.....	155
Πίνακας 6.37 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 15 και 16.....	156
Πίνακας 6.38 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 19 και 20.....	157
Πίνακας 6.39 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 23 και 24.....	157
Πίνακας 6.40 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 27 και 28.....	158

Διαγράμματα

Διάγραμμα 5.1 Ερώτηση 1.....	110
Διάγραμμα 5.2 Ερώτηση 2.....	111
Διάγραμμα 5.3 Ερώτηση 3.....	112
Διάγραμμα 5.4 Ερώτηση 4.....	113
Διάγραμμα 5.5 Ερώτηση 5.....	114
Διάγραμμα 5.6 Ερώτηση 6.....	114
Διάγραμμα 5.7 Ερώτηση 7.....	115
Διάγραμμα 5.8 Ερώτηση 8.....	116

Διάγραμμα 5.9 Ερώτηση 9.....	117
Διάγραμμα 5.10 Ερώτηση 10.....	117
Διάγραμμα 5.11 Ερώτηση 11.....	118
Διάγραμμα 5.12 Ερώτηση 12.....	119
Διάγραμμα 5.13 Ερώτηση 13.....	120
Διάγραμμα 5.14 Ερώτηση 14.....	120
Διάγραμμα 5.15 Ερώτηση 15.....	121
Διάγραμμα 5.16 Ερώτηση 16.....	122
Διάγραμμα 5.17 Ερώτηση 17.....	122
Διάγραμμα 5.18 Ερώτηση 18.....	123
Διάγραμμα 5.19 Ερώτηση 19.....	124
Διάγραμμα 5.20 Ερώτηση 20.....	124
Διάγραμμα 5.21 Ερώτηση 21.....	125
Διάγραμμα 5.22 Ερώτηση 22.....	126
Διάγραμμα 5.23 Ερώτηση 23.....	126
Διάγραμμα 5.24 Ερώτηση 24.....	127
Διάγραμμα 5.25 Ερώτηση 25.....	128
Διάγραμμα 5.26 Ερώτηση 26.....	128
Διάγραμμα 5.27 Ερώτηση 27.....	129
Διάγραμμα 5.28 Ερώτηση 28.....	130

Γραφήματα

Εικόνα 3.1 Επιχειρηματικός Καμβάς (Business Model Canvas) για το Vox.com.....61

Εικόνα 3.2 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης, Το Vox στη μηχανή αναζήτησης της Google.....63

Εικόνα 3.3 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Η αρχική σελίδα του Vox.com.....64

Εικόνα 3.4 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Θεματικές κατηγορίες του Vox.com.....67

Εικόνα 3.5 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Εξηγώντας το σήμερα.....	68
Εικόνα 3.6 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Τελευταία Νέα και Video.....	69
Εικόνα 3.7 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Περισσότερες Ιστορίες.....	70
Εικόνα 3.8 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Άρθρο στην κατηγορία Explainers.....	71
Εικόνα 3.9 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Παράδειγμα “Card Stack”.1.....	72
Εικόνα 3.10 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή https://www.vox.com/), Παράδειγμα “Card Stack”.2.....	73
Εικόνα 4.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	89
Εικόνα 4.2 Ερωτήσεις σχετικά με το Φύλο και την Ηλικία).....	102
Εικόνα 4.3 Ερώτηση σχετικά με το Επάγγελμα.....	103
Εικόνα 4.4 Ερώτηση σχετικά με την Εκπαίδευση.....	103
Εικόνα 4.5 Ερώτηση σχετικά με το Εισόδημα.....	104
Εικόνα 4.6 Ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων.....	105
Εικόνα 4.7 Διαθέσιμες απαντήσεις ερωτηματολογίου.....	108

Περίληψη

Στην εν λόγω διπλωματική εργασία που φέρει τον τίτλο «Η χρηστικότητα (Web Usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες» εξετάζουμε τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί αναφορικά με την έννοια της χρηστικότητας στα πλαίσια της χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων. Αναλύουμε επίσης τις διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί αναφορικά με τα κριτήρια που πρέπει να πληροί ένας ιστότοπος έτσι ώστε να θεωρείται χρηστικός και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Παραθέτουμε και μια μελέτη περίπτωσης (Case Study) επάνω σε μια επιτυχημένη ιστοσελίδα επεξηγηματικής δημοσιογραφίας, το Vox.com, αποσκοπώντας στο να παρουσιάσουμε το παράδειγμα ενός ιστότοπου που λαμβάνει υπόψιν του τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Διατυπώσαμε δύο ερευνητικά ερωτήματα όπως και ένα υποερώτημα. Το πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα: «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;», όπως και το δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα και το υποερώτημα που εμπριέχεται μέσα σε αυτό: «Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως έχουν αποδείξει διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τους οποίους αναφέραμε και αναλύσαμε, υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά; Και αν ναι, ποιοι είναι αυτοί;» απαντήθηκαν μέσω έρευνας.

Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο της ποσοτικής έρευνας για να φτάσουμε το στόχο μας και να απαντήσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Μέσω της έρευνας που διεξήγαμε στοχεύαμε στο να ανακαλύψουμε εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στον χαρακτηρισμό ενός ιστότοπου ως χρηστικό, στο να επαληθεύσουμε τους παράγοντες που όπως έχουν δείξει άλλες έρευνες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να εντοπίσουμε το εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που έχουν εξίσου σημαντικό αντίκτυπο σε εκείνη.

Λέξεις Κλειδιά: χρηστικότητα, ιστοσελίδες, καταναλωτική, συμπεριφορά, γλώσσα, διαφημίσεις

Abstract

In this thesis that carries the title “Web Usability as a key element in the configuration of the web browsing experience” we examine the definitions that have been formulated with regard to the usability as a concept in the context of the use of web sites. We also analyze the various researches that have been conducted on the criteria that a site must meet in order to be considered usable as well as the factors that affect consumers’ behavior.

We have also worded two research questions along with a sub- question. Our first research question: “Is the fact that a website meets the necessary standards in order for it to be considered as useful, while taking into account all the potential needs and demands of consumers, enough to be considered as successful?” and our second research question, along with the sub-question contained in it: “Consumers’ behavior is influenced by a number of factors, as various researches that have been conducted prove, which we discussed and analyzed, but are there any other factors that can significantly affect consumer behavior? And if so, which are they?”

We chose to use the quantitative research as a tool to reach our goal and answer our research questions. Through our research we aimed to find out if there are other factors that play a role in characterizing a site as useful, to verify that the factors that other studies have shown to affect consumers’ behavior indeed do so and to identify other factors that have an equally important impact on it.

Key words: web usability, websites, consumers’ behavior, language, advertisements

Εισαγωγή

Ξεκινώντας ως ερευνητικό πρόγραμμα, στις ΗΠΑ κατά την δεκαετία του 1960, το Διαδίκτυο αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά στην τότε ακαδημαϊκή κοινότητα και αποσκοπούσε στην διατήρηση της δυνατότητας επικοινωνίας έπειτα από κάποια πυρηνική επίθεση. Η μετέπειτα εξέλιξή του το μετέτρεψε σε ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινότητά μας (Λέανδρος, 2005)¹. Το Διαδίκτυο αποτελεί σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς είναι πλέον απαραίτητο για την διεκπεραίωση καθημερινών υποθέσεων και διαδικασιών, όπως τραπεζικές συναλλαγές, συναλλαγές με το δημόσιο τομέα της χώρας και αγορές. Είναι επίσης ένα από τα πλέον δημοφιλή μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης. Στην οποιαδήποτε περίπτωση ο ρόλος που παίζει πλέον το διαδίκτυο στη ζωή μας χαρακτηρίζεται ως αδιαμφισβήτητα σημαντικός. Είναι φυσικό λοιπόν, εκτός από το ίδιο το Διαδίκτυο, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο να παίζει στη ζωή μας και η χρηστικότητα των διαφόρων διαδικτυακών ιστοσελίδων καθώς βάση αυτής καθορίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των ίδιων των ιστοσελίδων και κατ' επέκτασιν και του ίδιου του Διαδικτύου.

Είναι σημαντικό στα πλαίσια της εν λόγω εργασίας, πριν αναφερθούμε στη χρηστικότητα (Web Usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες, να ξεκινήσουμε πρώτα παραθέτοντας τον ορισμό της λέξης Διαδίκτυο (Internet). Ο παρακάτω ορισμός της λέξης Διαδίκτυο (Internet) ψηφίστηκε ομόφωνα από το FCN (Federal Networking Council) στις 24 Οκτωβρίου του 1995. Ο όρος Internet αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο: (1) συνδέεται με ένα διεθνές και μοναδικό σύστημα διευθύνσεων το οποίο βασίζεται στο Internet Protocol (IP) ή στις μεταγενέστερες επεκτάσεις/αναθεωρήσεις του, (2) είναι σε θέση να υποστηρίζει επικοινωνίες με τη χρήση του, και/ή άλλα IP-συμβατά πρωτόκολλα, και (3) παρέχει, χρησιμοποιεί ή καθιστά προσβάσιμες, δημόσια ή ιδιωτικά, υπηρεσίες υψηλού επιπέδου οι οποίες στηρίζονται στις επικοινωνίες και στις σχετικές υποδομές που περιγράφονται ανωτέρω (Λέανδρος, 2005).²

¹ Λέανδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή. *Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ, 27, 28.*

²Λέανδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή. *Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ, 45.*

Η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης μας οδηγεί στο να πιστέψουμε ότι το διαδίκτυο μπορεί να γίνει στο εγγύς μέλλον το κυρίαρχο μέσο ή μάλλον είναι πιθανό να γίνει ένα γενικό περιβάλλον επικοινωνίας (Riva & Galimberti, 2001).³ Το διαδίκτυο έχει ήδη καθιερώσει τη θέση του ως ένα από τα πλέον σημαντικά μέσα τα οποία όλοι χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας όχι μόνο αναφορικά με το επικοινωνιακό μας περιβάλλον, αλλά αναφορικά με τις αγορές και στις συναλλαγές στις οποίες προχωράμε την ενημέρωσή μας αλλά και με τη διεκπεραίωση προσωπικών ή επαγγελματικών στόχων. Η αύξηση της χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες του είναι εγγενώς διεθνής καθιστά κρίσιμο να διερευνήσουμε διεξοδικά το σημαντικό αυτό μέσο επικοινωνίας (Sears, Jacko & Dubach, 2000).⁴ Είναι φυσικό λοιπόν να είναι εξίσου σημαντική και η διερεύνηση των διαδικτυακών ιστοσελίδων όπως και της σχέσης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ εκείνων και των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα στην εν λόγω διπλωματική εργασία θα εξετάσουμε τη χρηστικότητα ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) είναι ένα μέσο που επιτρέπει στους χρήστες αυθαίρετες συνδέσεις σε ένα ανοιχτό περιβάλλον, σε αυτό το περιβάλλον οι χρήστες έχουν διαφόρων επιπέδων δεξιότητες στην πληροφορική που κυμαίνονται από αρχάριους μέχρι εμπειρογνώμονες (Tarafdar & Zhang, 2005).⁵ Κατά συνέπεια το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τους χρήστες διαδικτυακών ιστοσελίδων. Αυτό σημαίνει ότι οι κινήσεις των χρηστών δεν μπορούν να προβλεφθούν βάση των γνώσεων τους. Το γεγονός αυτό έχει ωθήσει τόσο εκείνους που διεξάγουν έρευνες γύρω από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες όσο και τους σχεδιαστές των ιστοσελίδων αυτών να αναζητήσουν άλλους παράγοντες βάση των οποίων μπορεί να σχεδιαστεί μια ιστοσελίδα. Ένας τέτοιος παράγοντας και μάλιστα εξέχουσα σημασίας είναι ο παράγοντας της χρηστικότητας των διαδικτυακών ιστοσελίδων.

Το διαδίκτυο, το οποίο έχει ευρεία εφαρμογή, γίνεται αποδεκτό ως βάση δεδομένων πληροφοριών από ισότοπους. Με τη διεύρυνση των εφαρμογών του

³ Riva, G., & Galimberti, C. (2001). The mind in the Web: Psychology in the Internet age, pp.5-12

⁴ Sears, A., Jacko, J. A., & Dubach, E. M. (2000). International aspects of World Wide Web usability and the role of high-end graphical enhancements. *International journal of human-computer interaction*, 12(2), 241-261.

⁵ Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού, οι χρήστες συνεχώς αλληλοεπιδρούν με εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο (Aladwani & Palvia, 2002).⁶ Ειδικότερα η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου παρουσιάζει μια νέα προοπτική σε όλες τις πτυχές των επιχειρήσεων (Hasan & Abuelrub, 2011).⁷ Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, για παράδειγμα, ένας οργανισμός μπορεί να προσεγγίσει εύκολα τους πελάτες, παρέχοντάς τους όχι μόνο γενικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, αλλά και την ευκαιρία για την πραγματοποίηση διαδραστικών επιχειρηματικών συναλλαγών (Aladwani & Palvia, 2002).⁸ Επομένως, ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστοσελίδων έχει σημαντικό ρόλο για οργανισμούς που επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους προωθώντας τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους σε μια ανταγωνιστική και περιορισμένη αγορά. Για να σχεδιαστεί ένας αποτελεσματικός ιστότοπος, υπάρχουν διάφορες παράμετροι σχεδιασμού ως ποιοτικές και ποσοτικές πτυχές των φυσικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν οι σχεδιαστικοί παράμετροι που μπορούν να καθορίσουν την ποιότητα ενός ιστότοπου, λόγω του σύνθετου χαρακτήρα των παραμέτρων αυτών ανάλογα με τις προσδοκίες των ανθρώπων (Lee & Koubek, 2010).⁹

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το διαδίκτυο είναι ένα μέσο στα πλαίσια του οποίου οι χρήστες του έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν, κάνοντας χρήση των εφαρμογών του, αλλά είναι επίσης και το μέσο το οποίο δίνει σε διαφόρου τύπου επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να εξερευνήσουν τις προοπτικές τους σε ένα άλλο επίπεδο. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η οποιαδήποτε επιχείρηση η οποία έχει την αντίστοιχη παρουσία στο διαδίκτυο πρέπει να σχεδιάσει τον ιστότοπό της βάση των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας γενικά. Το να χαρακτηρίζεται ένας ιστότοπος από την έννοια της χρηστικότητας έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να δηλώνουν ευχαριστημένοι από τη χρήση της με αποτέλεσμα να την επισκέπτονται ξανά όπως και το εισέρχονται σε

⁶Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.

⁷ Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29.

⁸ Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.

⁹ Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.

εκείνη νέοι πελάτες ανά διαστήματα. Για μπορεί μια οποιαδήποτε ιστοσελίδα όμως να σχεδιαστεί βάση χρηστικότητα πρέπει πρώτα να έχουν προσδιοριστεί και διερευνηθεί οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται. Οι εν λόγω παράγοντες δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν έτσι ώστε οι σχεδιαστές να τους λάβουν υπόψιν πράγμα που καθιστά την περαιτέρω διερεύνησή τους απαραίτητη.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) είναι ένα μέσο που επιτρέπει στους χρήστες αυθαίρετες συνδέσεις σε ένα ανοιχτό περιβάλλον, σε αυτό το περιβάλλον οι χρήστες έχουν διαφόρων επιπέδων δεξιότητες στην πληροφορική που κυμαίνονται από αρχάριους μέχρι εμπειρογνώμονες (Tarafdar & Zhang, 2005).¹⁰ Το ίδιο ισχύει και για τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, οι χρήστες τους είναι όλοι άνθρωποι με διαφορετικό επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να εντοπιστούν τα κοινά τους στοιχεία έτσι ώστε ο σχεδιασμός να ικανοποιεί τους περισσότερους από αυτούς, εάν όχι όλους. Το κοινό στοιχείο της πλειονότητας των χρηστών των διαδικτυακών σελίδων, όπως θα δούμε και στη συνέχεια της εργασίας μας, είναι ότι επιθυμούν να φτάσουν στην επίτευξη τους στόχου τους εύκολα και σύντομα και βάση αυτού εξετάζονται και οι υπόλοιποι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρκετές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η χρηστικότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας στο διαδίκτυο. Αν ένας χρήστης βρει έναν ιστότοπο δύσκολο στη χρήση τότε συνήθως δεν θα παραμείνει σε εκείνη ψάχνοντας εάν πληροί τις απαιτήσεις που πιθανόν να έχει από αυτόν. Καθορίζοντας ποια κριτήρια χρηστικότητας του διαδικτύου είναι πιο σημαντικά για τους χρήστες του διαδικτύου οι οργανισμοί μπορούν να τροποποιήσουν τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων και να αυξήσουν τον όγκο των συναλλαγών που θα ολοκληρωθούν σε αυτές τις ιστοσελίδες (Pearson, Pearson & Green, 2007).¹¹ Σε αυτή τη διπλωματική εργασία εξετάσαμε διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για την έννοια της χρηστικότητας όπως και τους παράγοντες οι οποίοι, όπως έχουν αποδείξει προηγούμενες έρευνες, επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών στα πλαίσια των διαδικτυακών ιστοσελίδων. Ο σχεδιασμός της οποιασδήποτε διαδικτυακής ιστοσελίδας οφείλει να περιστρέφεται γύρω από τους παράγοντες αυτούς έτσι ώστε να πληροί τις απαιτήσεις

¹⁰ Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

¹¹ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

των καταναλωτών και εκείνοι να προχωρήσουν στην επιλογή της συγκεκριμένης ιστοσελίδας για την επίτευξη του στόχου τους.

Με την έλευση του υπολογιστή μελέτες για τη χρηστικότητα έχουν βρει μια ευρεία βάση για την εφαρμογή τους και σήμερα, μετά τη μαζική εισαγωγή του προσωπικού υπολογιστή (personal computer) και του λογισμικού μέσα σε ένα σπίτι, έννοιες όπως «φιλικό προς τον χρήστη» ή «εργονομικός σχεδιασμός» έχουν γίνει κομμάτι της καθημερινής μας γλώσσας (Gamberini & Valentini, 2001).¹² Το γεγονός λοιπόν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου, όπως και των διαδικτυακών ιστοσελίδων αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων έχει ως αποτέλεσμα η πλειονότητα των ανθρώπων να έχει εξοικειωθεί με τους όρους που περιστρέφονται γύρω από τα παραπάνω. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό λοιπόν όχι μόνο για τους ερευνητές και για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων αλλά και για τους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου και των ιστοσελίδων έννοιες όπως η χρηστικότητα να αποσαφηνιστούν και να διερευνηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο έτσι ώστε να είναι σε θέση να τις εκμεταλλευτούν στον έπακρο.

Η χρηστικότητα και η χρησιμότητα είναι εξίσου σημαντικές και μαζί καθορίζουν αν κάτι είναι χρήσιμο: μετράει ελάχιστα το να είναι κάτι εύκολο αν δεν είναι αυτό που θέλει κάποιος, Επίσης δεν έχει σημασία αν το σύστημα μπορεί υποθετικά να κάνει ότι χρειάζεται ο χρήστης αλλά δεν μπορεί να το κάνει επειδή η διεπαφή χρήστη είναι πολύ δύσκολη. Για τη μελέτη της χρησιμότητας ενός σχεδίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ίδια ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να βελτιωθεί η χρηστικότητα (Nielsen, 2003).¹³ Όπως ισχύει και για πολλά άλλα προϊόντα, το αποτέλεσμα του σχεδιασμού, πρέπει να πληροί τόσο τις προϋποθέσεις αναφορικά με την χρηστικότητα όσο και το περιεχόμενο των πιθανών στόχων που μπορεί να έχουν οι χρήστες (Fleming & Koman, 1998)¹⁴, (De Marsico & Levialdi, 2004))¹⁵, (Spool, 1998)¹⁶ Έχοντας λοιπόν ως βάση τους παράγοντες από τους οποίους

¹² Gamberini, L., & Valentini, E. (2001). Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyber psychology: Mind, cognition and society in the internet age*, 109-125.

¹³ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

¹⁴ Fleming, J., & Koman, R. (1998). *Web navigation: designing the user experience* (p. 166). Sebastopol, CA: O'reilly.

¹⁵ De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

¹⁶ Spool, J. (1998). Web Graphic Design: It's not What You Think. *WWW document*, http://www.WebReview.com/1998/09_25/strategists/09_24_98_1.shtml.

εξαρτάται η χρηστικότητα, μια ιστοσελίδα μπορεί να αναπτύξει τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες της με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε όχι μόνο να προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά να τους καθιστά την χρήση της εύκολη και ταυτόχρονα να είναι σε θέση μέσω αυτής να εκπληρώσουν τον στόχο τους.

Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης που υφίσταται μεταξύ του χρήστη και της ιστοσελίδας επηρεάζει όχι μόνο τη γνώμη του χρήστη σχετικά με έναν ιστότοπο, αλλά και την αντίληψη της ταυτότητας του οργανισμού πίσω από τον ιστότοπο αυτό όπως και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς του. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, κάθε στοιχείο της ιστοσελίδας έχει σημαντικό αντίκτυπο (De Marsico & Levialdi, 2004).¹⁷ Είναι απαραίτητο λοιπόν για τον οποιονδήποτε οργανισμό ο οποίος έχει παρουσία στο διαδίκτυο μέσω της αντίστοιχης ιστοσελίδας του να εκπροσωπείτε αξιοπρεπώς από εκείνη έτσι ώστε να έχει και την ανάλογη επίδραση επάνω στους επισκέπτες της. Μια ιστοσελίδα η οποία έχει σχεδιαστεί βάση της χρηστικότητας και των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται και μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των χρηστών στους οποίους απευθύνεται μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και την εξέλιξη του οργανισμού ή της εταιρίας που βρίσκεται πίσω από αυτήν.

Η χρηστικότητα είναι ένα εργαλείο. Εάν ένας ιστότοπος «βολεύει» τους επισκέπτες του θα τον χρησιμοποιήσουν, εάν όχι δεν θα το κάνουν. Με δέκα φορές περισσότερους ιστότοπους και κατά πάσα πιθανότητα εκατοντάδες φορές περισσότερες σελίδες στο διαδίκτυο, οι χρήστες γίνονται όλο και λιγότερο ανεκτικοί απέναντι σε δύσκολους ιστότοπους, οπότε κάθε ελάττωμα σχεδιασμού σημαίνει απώλεια πιθανών χρηστών ή πιθανής επιχειρηματικής δραστηριότητας (Nielsen, Loranger, 2006).¹⁸ Ο ανταγωνισμός που υφίσταται μεταξύ των διαδικτυακών ιστοσελίδων είναι ιδιαίτερα μεγάλος καθώς υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός ιστοσελίδων που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες ή προϊόντα. Μέσα στα πλαίσια αυτά μια ιστοσελίδα για να ξεχωρίσει και για να επιτύχει οφείλει να εκμεταλλευτεί όλα τα εργαλεία τα οποία έχει στη διάθεσή της. Η χρηστικότητα είναι από τα πιο σημαντικά αυτά εργαλεία καθώς εάν οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται ληφθούν υπόψη τότε είναι περισσότερο πιθανόν οι χρήστες να μείνουν ευχαριστημένοι και να

¹⁷ De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

¹⁸ Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Pearson Education.

χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα ξανά όπως και το να εισέλθουν σε εκείνη νέοι χρήστες πράγμα που μεταφράζεται ως επιτυχία και κέρδη για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε το πόσο σημαντική είναι η χρηστικότητα για μια διαδικτυακή ιστοσελίδα μπορούμε να καταλάβουμε και το πόσο σημαντικό είναι να την κατανοήσουμε σε βάθος. Μια διαδικτυακή ιστοσελίδα έχει ως στόχο να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες του είδους της και να γίνει δημοφιλής ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου καθώς από αυτό εξαρτάται το κατά πόσο μπορεί όντως να θεωρηθεί επιτυχημένη. Η χρηστικότητα σε επίπεδο σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας παίζει καθοριστικό ρόλο στο να εξυπηρετήσει αυτούς τους σκοπούς μιας ιστοσελίδας. Ο χρήστης, η συμπεριφορά του, οι απαιτήσεις του και τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιεί είναι οι παράγοντες επάνω στους οποίους μπορούμε να στηριχθούμε και να ερευνήσουμε τα κριτήρια που μια ιστοσελίδα πρέπει να πληροί έτσι ώστε να χαρακτηρίζεται από την έννοια της σχετικότητας.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία εξερευνούμε τη χρηστικότητα ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες. Ξεκινάμε λοιπόν την έρευνά μας από τους διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για την έννοια της χρηστικότητας προχωρώντας έπειτα στην ανάλυσή τους στοχεύοντας έτσι να εντοπίσουμε τα κοινά τους σημεία. Στη συνέχεια της εργασίας μας παρουσιάζουμε ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρηστικότητα μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας. Αναλύοντας τους παράγοντες αυτούς βάση της οπτικής των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων δημιουργούμε το θεωρητικό πλαίσιο επάνω στο οποίο στηρίζουμε και τη δική μας έρευνα έχοντας ως στόχο την απάντηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων όπως και του ερευνητικού μας υποερωτήματος. Έπειτα παρουσιάζουμε μια μελέτη περίπτωσης (case study) μιας ενημερωτικής ιστοσελίδας η οποία αφορά την επεξηγηματική ιστοσελίδα, το Vox.com. Μέσω της μελέτης αυτής στοχεύουμε στο να διασταυρώσουμε κατά πόσο μια ιστοσελίδα, η οποία θεωρείται επιτυχημένη, έχει λάβει υπόψιν της τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τους οποίους εξετάσαμε κατά τη σύνθεση του θεωρητικού μας πλαισίου.

Στην συνέχεια της εργασίας μας παρουσιάζουμε και την έρευνα την οποία διεξήγαμε και μέσω της οποίας στοχεύουμε στο να απαντήσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα όπως και το ερευνητικό μας υποερώτημα. Το πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής: «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις

απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;» Μέσω της ποσοτικής έρευνας που διεξήγαμε μέσω ερωτηματολογίων και των ευρημάτων αυτής αποσκοπούμε στο να απαντήσουμε το ερευνητικό αυτό ερώτημα το οποίο εξετάζει το από τι ουσιαστικά εξαρτάται το να θεωρείται ένας ιστότοπος επιτυχημένος. Βασιζόμενοι στο γεγονός ότι η χρηστικότητα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας ιστοσελίδας, όπως και στο γεγονός ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας και οι οποίοι ασκούν καθοριστική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά, αποσκοπούμε μέσω της έρευνας μας στο να ανακαλύψουμε εάν τα παραπάνω είναι επαρκή στοιχεία για να θεωρηθεί μια διαδικτυακή ιστοσελίδα επιτυχημένη. Όπως αναφέραμε και πριν και όπως αναλύουμε και παρακάτω στην εργασία μας η ικανοποίηση που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη χρήση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας σίγουρα παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της, αυτό στο οποίο όμως εμείς στοχεύουμε να ανακαλύψουμε είναι εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην άποψη την οποία σχηματίζει ο καταναλωτής για μια ιστοσελίδα και κατά συνέπεια και στην επιτυχία της ίδιας.

Το δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα και το υποερώτημα το οποίο διατυπώνουμε είναι το εξής: «Προϋπάρχουσες έρευνες κάνουν αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στο να θεωρείται χρηστική. Έχουν όντως αντίκτυπο τα χαρακτηριστικά αυτά στο πως λειτουργούν οι χρήστες στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας; Υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά πλην αυτών που έχουν ήδη διερευνηθεί;». Κατά την δημιουργία του θεωρητικού μας πλαισίου προχωρήσαμε στην ανάλυση των παραγόντων οι οποίοι, όπως έχει αποδειχθεί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την πλοήγηση στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, την ταχύτητα λήψης, την ευκολία χρήσης, την οπτική αρμονία και την αισθητική σχεδιασμού. Κατά την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίων εξετάσαμε τον ρόλο που παίζουν οι παράγοντες αυτοί στην καταναλωτική συμπεριφορά στοχεύοντας έτσι στο να επαληθεύσουμε και τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών. Στη συνέχεια και μέσω των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου μας εξετάσαμε τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της γλώσσας η οποία χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας όπως και τον ρόλο των διαφημίσεων.

Μέσω της εξερεύνησης του ρόλου που παίζουν οι παράγοντες της γλώσσας και των διαφημίσεων στοχεύουμε με τα ευρήματα από την έρευνα που διεξήγαμε στην κατανόηση των παραγόντων αυτών και στο να παρέχουμε τη δυνατότητα και σε άλλους ερευνητές να συνεχίσουν την έρευνα επάνω στους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρηστικότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων παρέχοντάς του και νέα στοιχεία. Αποσκοπούμε επίσης το να δώσουμε τη δυνατότητα και σε σχεδιαστές ιστοσελίδων να εκμεταλλευτούν τους παράγοντες αυτούς προς όφελος της ανάπτυξης των ιστοσελίδων των οποίων σχεδιάζουν. Είναι γεγονός ότι η χρήση διαδικτυακών ιστοσελίδων αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων, είτε εκείνοι είναι απλοί χρήστες τους είτε είναι οι άνθρωποι οι οποίοι εργάζονται σε αυτές. Αυτός είναι και ο λόγος που η έρευνα αναφορικά με τη χρηστικότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Στόχος της εργασίας μας καθώς και της έρευνάς μας όπως και των αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσιάζουμε, είναι το να συμβάλουμε στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε πρακτικό. Ακόμα μέσω της εργασίας μας και της διερεύνησης των παραγόντων που συμβάλλουν στο να θεωρηθεί ένας ιστότοπος επιτυχημένος στοχεύουμε στο να παρέχουμε νέα στοιχεία αναφορικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει μια ιστοσελίδα να πληροί έτσι ώστε να θεωρείται επιτυχημένη.

Κεφάλαιο 1ο

Η διαδικτυακή χρηστικότητα (web usability)

1.1 Η χρηστικότητα στο διαδίκτυο

Ο όρος χρηστικότητα (usability) άρχισε να χρησιμοποιείται στις αρχές της δεκαετίας του 1980 καθώς ο όρος φιλικός προς τον χρήστη (user friendly) είχε αρχίσει πλέον παραπέμπει σε αόριστους και υποκειμενικούς συνειρμούς. Παρά την εν λόγω απόπειρα και πάλι δεν προέκυψε ένας ορισμός ο οποίος να μπορεί να περιγράψει επαρκώς και με πλήρη σαφήνεια το περιεχόμενο της λέξης χρηστικότητα. Υπάρχουν ακόμα πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις όσο αφορά στο τι καθιστά ένα προϊόν χρηστικό αλλά δεν υπάρχει κανένας συγκεκριμένος ορισμός της λέξης χρηστικότητα ο οποίος να είναι κοινώς αποδεκτός. Οι όροι που χρησιμοποιούνται προκύπτουν από διάφορες θεωρίες σχετικά με το τι όντως είναι η χρηστικότητα (Bevan, 1995).¹⁹

Το γεγονός ότι δεν έχει υπάρξει ένας απόλυτος ορισμός για την έννοια της λέξης αυτής προκύπτει από το γεγονός ότι οι παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν μεταβάλλονται συνεχώς αλλά και από το ότι ο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να εξεταστεί από διαφορετική σκοπιά. Ανάλογα λοιπόν με την σκοπιά από την οποία επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε τη λέξη χρηστικότητα εξαρτάται και η βαρύτητα που δίνουμε στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Παρακάτω θα μελετήσουμε διάφορους ορισμούς που έχει γίνει προσπάθεια να αποδοθούν στη έννοια της χρηστικότητας και θα εξετάσουμε τους παράγοντες επάνω στους οποίους βασίζονται αλλά και πως εκείνοι επιλέγονται. Αυτό που θα παρατηρήσουμε είναι ότι η πλευρά από την οποία επιθυμούμε να εξετάσουμε την χρηστικότητα ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς βάση αυτού δίνεται ανάλογη βαρύτητα σε καθέναν από τους παράγοντες που την επηρεάζουν ή ακόμα και σε όλους συνολικά.

1.2 Ορισμοί και Θεωρίες για τη διαδικτυακή χρηστικότητα

Οι διάφορες θεωρίες που προκύπτουν από την απόπειρα απόδοσης κάποιου συγκεκριμένου όρου για τη λέξη χρηστικότητα συμπληρώνονται και προσανατολίζονται γύρω από το ότι η χρηστικότητα ενός προϊόντος είναι ουσιαστικά

¹⁹ Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349-354). Elsevier.

η λειτουργία ενός συγκεκριμένου χρήστη ή μιας ομάδας χρηστών οι οποίοι εξετάζονται ανάλογα με την εργασία την οποία εκτελούν και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δουλεύουν (Bevan, 1995).²⁰ Η σχέση μεταξύ χρήστη ή χρηστών και ενός προϊόντος αποτελεί τη βάση επάνω στην οποία χτίζονται ποιότητες όπως η παραγωγικότητα, η αποδοτικότητα και η άνεση. Είναι επίσης μείζονος σημασίας το είδος του χρήστη ή των χρηστών που έρχονται σε επαφή με ένα προϊόν, για αυτό το λόγο γίνεται και η χρήση της λέξης ‘συγκεκριμένος’. Αυτό συμβαίνει καθώς ένας χρήστης ο οποίος δεν είναι εξοικειωμένος με τις λειτουργίες ενός προϊόντος θα κρίνει διαφορετικά από έναν χρήστη που έχει χρησιμοποιήσει ξανά το προϊόν αυτό ή κάποιο με παρόμοιες λειτουργίες. Το είδος της εργασίας που θέλει να εκτελέσει ο χρήστης είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας καθώς εάν εκείνη έχει να κάνει για παράδειγμα με την εργασία του αυτόματα θα σημαίνει ότι υπάρχει μια επιπλέον πίεση προς εκείνον για να την εκτελέσει άμεσα, εύκολα και κυρίως αποτελεσματικά. Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται ο χρήστης είναι εξίσου σημαντικό καθώς επηρεάζει την συμπεριφορά του.

Ο Norman περιγράφει, ξεκινώντας από την καθημερινή χρήση των αντικειμένων, ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και του υπόλοιπου κόσμου. Σύμφωνα με τον Norman η αλληλεπίδραση αυτή χαρακτηρίζεται από έναν συνεχή κύκλο μεταξύ του στόχου και του χρήστη. Ο συνεχής αυτός κύκλος, ο οποίος επαναλαμβάνεται, αφορά τις προθέσεις του χρήστη, τη δράση του, τις προδιαγραφές του προϊόντος το οποίο χρησιμοποιεί, την εκτέλεση του στόχου αλλά και την αξιολόγηση του προϊόντος. Με βάση τις αυστηρά γνωσιακές θεωρίες του, ο Norman υποστηρίζει ότι τέσσερις αρχές πρέπει να διέπουν ένα προϊόν υψηλού σχεδιασμού έτσι ώστε να θεωρείται χρηστικό. Οι τέσσερις αυτές αρχές είναι το καλό εννοιολογικό μοντέλο επάνω στο οποίο πρέπει ένα προϊόν να στηρίζεται, να κάνει ορατές τις λειτουργίες και τους μηχανισμούς του στον χρήστη, να στηρίζεται επάνω σε μια λειτουργική και καλή αλληλεπίδραση των επιμέρους κομματιών του και τέλος να παρέχει στον χρήστη ανατροφοδότηση δείχνοντάς τους τις συνέπειες της διαδικασίας την οποία έχει ο ίδιος ακολουθήσει (Norman, 2013).²¹

²⁰ Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349-354). Elsevier

²¹ Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books (AZ).

Αναλύοντας την έννοια της χρηστικότητας σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι και ο Norman βασίζεται σε μεγάλο βαθμό, όπως είναι φυσικό στην αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και προϊόντος. Το γεγονός ότι η σχέση αυτή παρουσιάζεται ως μια κυκλική πορεία σημαίνει ότι το αποτέλεσμα της χρήσης ενός προϊόντος θα καθορίσει το εάν θα την επαναλάβει ο χρήστης, συνεπώς θα ακολουθήσει τα ίδια βήματα με την πρώτη φορά που χρησιμοποίησε το προϊόν διαγράφοντας έτσι ένα κύκλο. Το κατά πόσο η σχέση χρήστη-προϊόντος θα επαναλάβει τον κύκλο αυτό, δηλαδή το εάν ο χρήστης θα επιλέξει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν που θα σημαίνει ότι το βρήκε χρηστικό, εξαρτάται από τις τέσσερις αυτές αρχές που περιγράφει ο Norman. Η πρώτη αρχή, που αναφέρεται στο καλό εννοιολογικό μοντέλο επάνω στο οποίο στηρίζεται το προϊόν, αφορά την καλή λειτουργία του προϊόντος και τη δυνατότητα να προλαμβάνει τυχόν βλάβες. Η ορατότητα, η οποία παρουσιάζεται ως η δεύτερη αρχή είναι το να μπορεί ο χρήστης να παρατηρεί το πώς ακριβώς λειτουργούν οι επιμέρους μηχανισμοί ενός προϊόντος και να αντιλαμβάνεται τις συνέπειες που θα μπορούσαν να προκύψουν από τυχόν ενέργειές του. Η τρίτη αρχή, η λειτουργική και καλή αλληλεπίδραση των επιμέρους κομματιών του προϊόντος, είναι σαφές ότι αναφέρεται στο πόσο καλά λειτουργούν και αποδίδουν τα κομμάτια του προϊόντος μεταξύ τους έτσι ώστε το προϊόν σαν σύνολο να εξυπηρετεί επαρκώς τον σκοπό για τον οποίον δημιουργήθηκε. Η τελευταία αρχή, στην οποία πρέπει ένα προϊόν να στηρίζεται σύμφωνα με τον Norman έτσι ώστε να θεωρείται χρηστικό, αφορά στην ανατροφοδότηση που παρέχεται στον χρήστη. Με την λέξη ανατροφοδότηση ο συγγραφέας αναφέρεται στις πληροφορίες αναφορικά με τις επιλογές στις οποίες ο χρήστης έχει προχωρήσει και στον αντίκτυπο που εκείνες είχαν επάνω στο τελικό αποτέλεσμα. Η τέταρτη αυτή αρχή είναι ίσως από τις πιο σημαντικές καθώς τίθεται ως προϋπόθεση για να θεωρηθεί ένα προϊόν χρηστικό, το να λάβει ο χρήστης ακριβή γνώση του πως έφτασε να έχει το οποιοδήποτε αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση που ο χρήστης έχει εκπληρώσει τον στόχο του και έχει πάρει τα αποτελέσματα τα οποία ζητούσε εξ αρχής, θα είναι σε θέση να αντιληφθεί πώς να χρησιμοποιήσει ξανά το προϊόν για να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή ο χρήστης δεν πετύχει τον σκοπό για τον οποίο επέλεξε το προϊόν, και πάλι θα είναι σε θέση να αναθεωρήσει τις κινήσεις του και να επαναλάβει την διαδικασία αποφεύγοντας τα λάθη της πρώτης φοράς.

Η χρηστικότητα πάντα έπαιζε σημαίνοντα ρόλο στον επαγγελματικό τομέα για λόγους που κυμαίνονται από την ασφάλεια του χρήστη, την ενόχλησή του, τον εκνευρισμό του μέχρι και παράγοντες οικονομικής φύσεως που μπορούν να συμπεριλαμβάνουν την παραγωγικότητα ή την πώληση ενός προϊόντος (Gamberini & Valentini, 2001).²² Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι παράγοντες επάνω στους οποίους βασίζεται η έννοια της λέξης χρηστικότητα είναι πολλοί και αφορούν τόσο τον ίδιο τον χρήστη όσο και το προϊόν το οποίο εκείνος χρησιμοποιεί. Ο χρήστης μπορεί να αξιολογήσει το κάθε προϊόν ως χρηστικό ανάλογα με το πόσο άνετα νιώθει ενώ το χρησιμοποιεί, εάν η διαδικασία αυτή αποτελεί κάτι κουραστικό για τον ίδιο ή εάν ακόμα του προκαλεί ένα αίσθημα ικανοποίησης και πληρότητας της εκπλήρωσης του αρχικού του στόχου ή το ακριβώς αντίθετο.

Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν λοιπόν όχι μόνο το κατά πόσο ένα προϊόν είναι χρηστικό αλλά και το εάν ο χρήστης θα το επιλέξει ξανά ή όχι. Στην περίπτωση που ο χρήστης δηλώσει ικανοποιημένος από την χρήση ενός προϊόντος και θέλει να επαναλάβει τη διαδικασία, αυτό ταυτόχρονα σημαίνει ότι η αξία και οι πωλήσεις του εν λόγω προϊόντος θα αυξηθούν. Κατ' αυτόν τον τρόπο παρατηρούμε να υπάρχει μια αλυσιδωτή αντίδραση η οποία ξεκινάει από την αλληλεπίδραση μεταξύ του προϊόντος και του χρήστη και καταλήγει στο να επηρεάζει ένα μεγάλο φάσμα παραγόντων μεταξύ των οποίων βρίσκονται παράγοντες αμιγώς οικονομικοί ή ακόμα και παράγοντες οι οποίοι συνδέονται με τον αριθμό των πωλήσεων που θα καταφέρει το προϊόν. Ο κάθε ορισμός διαφέρει ανάλογα με το από πού ξεκινάει, είτε βάση της ευκολίας χρήσης, της σχέσης μεταξύ ενός προϊόντος και του χρήστη, τα αποτελέσματα που έχει ανάλογα με το τι θέλει ο κάθε χρήστης να πετύχει αλλά ακόμα και το περιβάλλον μέσα στο οποίο η σχέση μεταξύ χρήστη και προϊόντος εξελίσσεται.

Σύμφωνα με τον Eason και τον ορισμό που παρέθεσε το 1988 η χρηστικότητα, βάση του πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιείς ένα προϊόν, είναι «ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες είναι σε θέση να χρησιμοποιούν ένα σύστημα με βάση τις γνώσεις, τις δεξιότητες, τα στερεότυπα και την εμπειρία που φέρουν» (Eason, 1988).²³ Ο συγκεκριμένος ορισμός αποτελεί απόρροια μιας προσέγγισης της χρηστικότητας από

²² Gamberini, L., & Valentini, E. (2001). Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyberpsychology: Mind, cognition and society in the internet age*, 109-125.

²³ Eason, K. (1988). *Information technology and organisational change* Taylor & Francis. *Great Britain*.

την σκοπιά του πόσο εύκολη είναι η χρήση ενός προϊόντος χωρίς να προϋποθέτετε ο εν δυνάμει χρήστης να εκπαιδευτεί στο πως θα κάνει σωστή και πλήρη χρήση ενός προϊόντος. Βάση του συγκεκριμένου ορισμού, ένα προϊόν για να χαρακτηρίζεται από την έννοια της χρηστικότητας, οφείλει να είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση έτσι ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει και να προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα σε ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα χρηστών των οποίων οι γνώσεις και οι δεξιότητες μπορεί να μην συμπίπτουν στο ελάχιστο.

Ο ορισμός σύμφωνα με τα πρότυπα ISO (ISO 1991b), οποίος προσανατολίζεται γύρω από το προϊόν και τον χρήστη, αναφέρεται στη χρηστικότητα ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών ενός λογισμικού που αφορούν την προσπάθεια που απαιτείται για την χρήση και την αξιολόγηση ενός προϊόντος από έναν χρήστη (Bevan, 1995).²⁴ Σε αυτή την διατύπωση του όρου η χρηστικότητα καθορίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και προϊόντος αλλά και από την εντύπωση την οποία αφήνει η χρήση ενός προϊόντος. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος παρατηρούμε και πάλι ότι θεωρείται η ευκολία χρήσης. Όσο λιγότερη προσπάθεια ή κόπο καταβάλει δηλαδή ο εκάστοτε χρήστης ενώ δουλεύει με ένα συγκεκριμένο προϊόν, τόσο πιο θετική θα είναι η μετέπειτα εντύπωση που θα έχει αποκομίσει για το πόσο χρηστικό ήταν όντως το προϊόν αυτό, συνεπώς θα μπορέσει να καθορίσει εάν χαρακτηρίζεται και από την έννοια της χρηστικότητας.

Η έννοια της χρηστικότητας όπως παρατίθεται μετέπειτα, ξανά από το International Standards Organization (ISO) είναι η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και η ικανοποίηση με τις οποίες ένας συγκεκριμένος χρήστης μπορεί να επιτύχει έναν συγκεκριμένο στόχο μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Με τη λέξη αποτελεσματικότητα αναφερόμαστε στο ποσοστό χρήσης του μηχανήματος αναφορικά με τις δυνατότητές του, ενώ η χρήση της λέξης αποδοτικότητα αφορά το πόση προσπάθεια απαιτείται για την διεκπεραίωση ενός σκοπού, όσο περισσότερη προσπάθεια απαιτείται τόσο λιγότερη είναι η αποδοτικότητα του εν λόγω προϊόντος. Τέλος η λέξη ικανοποίηση σχετίζεται με την άνεση την οποία βιώνουν οι χρήστες ενώ χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν (Gamberini & Valentini, 2001).²⁵

²⁴ Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349-354). Elsevier.

²⁵ Gamberini, L., & Valentini, E. (2001). Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyberpsychology: Mind, cognition and society in the internet age*, 109-125.

Αποδομώντας την συγκεκριμένη αυτή έννοια που δίνεται στη χρηστικότητα δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε την προσπάθεια που γίνεται για την αποσαφήνιση των λέξεων αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση. Ο στόχος εδώ είναι η μετάβαση από το γενικό στο συγκεκριμένο καθώς και το ότι οι λέξεις που χρησιμοποιούνται καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο υφίσταται ο ορισμός αυτός. Με βάση την παραπάνω ανάλυση των λέξεων αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση είναι προφανές ότι η έννοια της χρηστικότητας μπορεί να στηριχθεί επάνω στους παράγοντες αυτούς, να μετρηθεί αλλά και να προσδιοριστεί περαιτέρω. Οι παράγοντες της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της ικανοποίησης μπορούν να αναλυθούν ξεχωριστά αλλά και συνδυαστικά έτσι ώστε να προσδιοριστεί το κατά πόσο ένα προϊόν χαρακτηρίζεται από χρηστικότητα. Με τη λέξη αποτελεσματικότητα γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα που δίνει το προϊόν βάση των δυνατοτήτων του και συνεπώς στο πόσο συχνά ο χρήστης θα το επιλέγει για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του. Το κατά πόσο ένα προϊόν κρίνεται ως αποδοτικό αφορά το πόσος κόπος απαιτείται από την πλευρά του χρήστη έτσι ώστε το προϊόν να παράγει τα επιθυμητά αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψιν μας πως η ελάχιστη προσπάθεια από πλευράς χρήστη καθιστά το προϊόν περισσότερο αποδοτικό. Η άνεση την οποία ο χρήστης βιώνει κατά την εμπειρία της αλληλεπίδρασής του με το προϊόν, το κατά πόσο δηλαδή νιώθει ο ίδιος άμεσα εξοικειωμένος με το προϊόν, αποτυπώνεται μέσα από τον συγκεκριμένο όρο με τη χρήση της λέξης ικανοποίηση.

Παρατηρούμε ότι στον εν λόγω ορισμό γίνεται αναφορά και στο περιβάλλον μέσα στο οποίο γίνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και προϊόντος και μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο ρόλος που παίζει είναι εξίσου σημαντικός με τους υπόλοιπους παράγοντες. Η χρήση του οποιουδήποτε προϊόντος διαφέρει ανάλογα με το εάν χρησιμοποιείται σε κάποιο εργασιακό περιβάλλον, σε ένα σπίτι, σε μια αίθουσα ενός πανεπιστημίου ή ακόμα και σε ένα περιβάλλον που εξυπηρετεί καθαρά ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Από την άλλη πλευρά το ESPRIT MUSiC project παίρνει θέση στην προσπάθεια ορισμού της λέξης χρηστικότητα παρουσιάζοντας έναν ορισμό που συνδυάζει πολλές θεωρίες. Μέσω αυτού λοιπόν η χρηστικότητα παρουσιάζεται ως συνάρτηση της ευκολίας χρήσης ενός συστήματος ή ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας εκμάθησης όταν εκείνη είναι σχετική) για μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών που εκτελεί συγκεκριμένες εργασίες σε

συγκεκριμένο περιβάλλον μέσα στο οποίο η ευκολία χρήσης επηρεάζει την απόδοση και την ικανοποίηση των χρηστών και η αποδοχή επηρεάζει το εάν το προϊόν όντως χρησιμοποιείται ή όχι (Bevan, 1995).²⁶

Ο Jakob Nielsen, Ph. D., ο οποίος είναι σύμβουλος χρηστικότητα και διευθυντής της Nielsen Norman Group ορίζει την χρηστικότητα ως ένα χαρακτηριστικό ποιότητας που εκτιμά το πόσο εύκολα χρησιμοποιούνται οι διασυνδέσεις των χρηστών. Σύμφωνα με τον Nielsen η λέξη χρηστικότητα αναφέρεται επίσης σε μεθόδους που αφορούν την βελτίωση της ευκολίας χρήσης κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού. Η χρηστικότητα κατά τον Nielsen ορίζεται από πέντε στοιχεία ποιότητας. Το πρώτο στοιχείο είναι η μάθηση, το πόσο εύκολο είναι δηλαδή για τους χρήστες να ολοκληρώσουν βασικές εργασίες την πρώτη φορά που χρησιμοποιούν ένα προϊόν. Έπειτα είναι η απόδοση, το πόσο γρήγορα μπορούν οι χρήστες να εκτελέσουν τις εργασίες που θέλουν αφού έχουν εξοικειωθεί με τον σχεδιασμό του προϊόντος. Το τρίτο στοιχείο είναι η απομνημόνευση, η περίπτωση δηλαδή κατά την οποία εξετάζεται το πόσο εύκολα οι χρήστες μπορούν να θυμηθούν πώς να χρησιμοποιούν το προϊόν έπειτα από ένα συγκεκριμένο διάστημα που δεν το χρησιμοποιούσαν. Στη συνέχεια έχουμε τα σφάλματα, πόσα λάθη δηλαδή κάνουν οι χρήστες, πόσο σοβαρά είναι τα σφάλματα αυτά και πόσο εύκολα μπορούν να επανέλθουν στην σωστή χρήση. Τέλος υπάρχει το στοιχείο της ικανοποίησης, πόσο ευχάριστη είναι δηλαδή η χρήση του προϊόντος (Nielsen, 2003).²⁷

Παρατηρούμε στον παραπάνω ορισμό ότι παρά το γεγονός ότι κινείται γύρω από τους ίδιους παράγοντες με τους υπόλοιπους ορισμούς που παραθέσαμε, η έννοια της χρηστικότητα τίθενται εντός ενός νέου πλαισίου. Τα στοιχεία ποιότητας τα οποία αναφέρονται εδώ να μεν έχουν αναφερθεί ξανά και σε άλλους ορισμούς αλλά ο Nielsen τους εξετάζει μέσα από ένα διαφοροποιημένο πρίσμα. Το στοιχείο της μάθησης αναφέρεται πολύ συγκεκριμένα σε χρήστες που έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με το προϊόν σε αντίθεση με άλλους ορισμούς οι οποίοι απλά έκαναν αναφορά σε συγκεκριμένους χρήστες ή ομάδες χρηστών με συγκεκριμένες γνώσεις. Το στοιχείο της απόδοσης και πάλι δεν αναφέρεται μόνο στο πόσο αποδοτικό είναι ένα προϊόν αλλά θέτει και το θέμα του χρόνου αφού ο χρήστης έχει μάθει πώς να το

²⁶ Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349-354). Elsevier.

²⁷ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

χρησιμοποιεί. Το τρίτο στοιχείο, το στοιχείο της απομνημόνευσης είναι από εκείνα που συναντάμε πρώτη φορά ως σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την χρηστικότητα. Πιο συγκεκριμένα ο συγγραφέας αναφέρεται στο πόσο εύκολο θα είναι για τον χρήστη να θυμηθεί την διαδικασία που ακολούθησε έτσι ώστε να την επαναλάβει αφού έχει παρέλθει κάποιο χρονικό διάστημα από την τελευταία φορά που το χρησιμοποίησε. Ο παράγοντας αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς είναι και εκείνος ο οποίος αποδεικνύει εν μέρει το εάν η χρήση ενός προϊόντος είναι όντως εύκολη. Περνώντας έπειτα στο επόμενο στοιχείο που αναφέρει ο Nielsen, τα σφάλματα, παρατηρούμε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό όχι μόνο το πόσα λάθη κάνει ο χρήστης ενώ προσπαθεί να επιτύχει τον στόχο του μέσω του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά και το εάν είναι σε θέση να συνεχίσει τη χρήση αυτή ακολουθώντας τα σωστά βήματα αυτή τη φορά. Βλέπουμε λοιπόν ότι δίνεται μεγάλη σημασία και στο πόσο εύκολο είναι για τον χρήστη να κατανοήσει τις λειτουργίες του προϊόντος είτε αυτές τον βοηθούν σε σχέση με τον σκοπό του είτε όχι. Το τελευταίο στοιχείο, εκείνο της ικανοποίησης είναι ίσως και το πιο σημαντικό και το μόνο το οποίο μπορούμε να εντοπίσουμε σχεδόν σε όλους τους ορισμούς που έχουμε παραθέσει. Το πόσο ευχαριστημένος είναι ο χρήστης από ένα προϊόν είναι ενδεικτικό στοιχείο του κατά πόσο θεωρείτε χρηστικό καθώς ακόμα και στην περίπτωση που οι υπόλοιπες προδιαγραφές δεν πληρούνται εξ ολοκλήρου, εάν στο σύνολό της η χρήση μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει ικανοποίηση τότε και η αξιολόγηση που θα παρέχεται από τον χρήστη θα έχει σίγουρα θετικά στοιχεία.

1.3 Τα κοινά σημεία μεταξύ των ορισμών για την έννοια της διαδικτυακής χρηστικότητας

Μπορούμε να εντοπίσουμε αρκετά κοινά στοιχεία μεταξύ των ορισμών που παραθέσαμε όπως και κάποια σημεία στα οποία διαφοροποιούνται. Από τα κοινά σημεία των ορισμών αυτών λοιπόν, συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η οποιαδήποτε έννοια της χρηστικότητας έχει ως άξονα την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός χρήστη και ενός προϊόντος. Η σχέση αυτή επηρεάζεται και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως τη φύση της εργασίας η οποία εκτελείται, το περιβάλλον μέσα στο οποίο γίνεται η χρήση ενός προϊόντος αλλά και από την αλληλεπίδραση των επιμέρους μηχανισμών του προϊόντος. Ένας ακόμα παράγοντας είναι το αν η σωστή και αποδοτική χρήση του προϊόντος απαιτεί να προϋπάρχει κάποιου είδους γνώση από την πλευρά του χρήστη που συνδέεται άμεσα με το πόσο εύκολο θα είναι για τον χρήστη να φτάσει

στον επιθυμητό του αποτέλεσμα. Το κατά πόσο παρέχεται ανατροφοδότηση στον χρήστη αναφορικά με τις κινήσεις και τα λάθη του, σχετικά με τη χρήση του προϊόντος, καθώς και το κατά πόσο ο χρήστης νιώθει ικανοποιημένος ή αντίθετα εκνευρισμένος μετά από τη χρήση ενός προϊόντος είναι παράγοντες βάση των οποίων καθορίζεται εάν ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως χρηστικό.

Ένας παράγοντας αναφορικά με τον οποίο εντοπίζουμε αρκετές διαφορές στους ορισμούς που μελετήσαμε παραπάνω είναι το εάν θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις του χρήστη. Παρατηρήσαμε ότι κάποιες θεωρίες εξετάζουν την έννοια της χρηστικότητας για συγκεκριμένους χρήστες και κατηγορίες χρηστών, πράγμα που σημαίνει ότι σύμφωνα με κάποιες θεωρίες είναι σημαντικός παράγοντας το εάν ο χρήστης είναι εξοικειωμένος με ένα προϊόν ή με κάποιο παρόμοιο. Κάποιες άλλες υποστηρίζουν ότι θα έπρεπε να εξετάζεται η έννοια της χρηστικότητας μέσα από το πόσο εύκολο είναι για έναν χρήστη να μάθει να χρησιμοποιεί ένα προϊόν και ανάλογα με την απόδοσή του έπειτα από τη μαθησιακή αυτή διαδικασία.

Πολλές από τις παραπάνω θεωρίες κάνουν εκτεταμένη χρήση της λέξης συγκεκριμένος, προσπαθώντας έτσι να οριοθετήσουν το είδος των χρηστών, το περιβάλλον μέσα στο οποίο ο χρήστης εργάζεται αλλά και τον στόχο του, κάθε φορά που προσπαθούμε να χαρακτηρίσουμε ένα προϊόν ως χρηστικό. Κατά αυτόν τον τρόπο γίνεται μια προσπάθεια να μην αξιολογείται αρνητικά ένα προϊόν στην περίπτωση που χρησιμοποιείται από μη καταρτισμένα άτομα, σε ένα ακατάλληλο περιβάλλον των οποίων ο στόχος μπορεί να μην εξυπηρετείται απαραίτητα από το προϊόν αυτό. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που ισχύουν τα παραπάνω η χρήση της λέξης συγκεκριμένος και το να λάβουμε υπόψιν μας τα παραπάνω μπορεί να μας βοηθήσει στην σωστή αξιολόγηση του προϊόντος, πράγμα που δεν σημαίνει αυτόματα ότι θα είναι αρνητική.

Οι θεωρίες που εξετάσαμε συγκλίνουν σε αρκετά σημεία όπως είδαμε και διαφοροποιούνται σε κάποια άλλα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι δεν μπορούμε να βασιστούμε σε έναν συγκεκριμένο ορισμό για να χαρακτηρίσουμε ένα προϊόν ως χρηστικό, μπορούμε εξετάζοντας συνδυαστικά τις παραπάνω θεωρίες να καταλήξουμε κάπου. Εξετάζοντας λοιπόν τους κοινούς παράγοντες, που εντοπίζουμε στις παραπάνω θεωρίες, σύμφωνα με τις οποίες εκείνοι είναι που καθορίζουν την χρηστικότητα ενός προϊόντος, μπορούμε να φτάσουμε στη σωστή αξιολόγηση ενός προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί είναι η καλή λειτουργία του προϊόντος και των

κομματιών από τα οποία αυτό αποτελείται, η ευκολία χρήσης και η κατανόηση λειτουργίας από πλευράς του χρήστη, το να αντιλαμβάνεται τυχόν σφάλματα και λάθη του που τον αποτρέπουν από το να επιτύχει τον στόχο του και τέλος τον βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει σε εκείνον η χρήση ενός προϊόντος. Στην περίπτωση που βασιστούμε στους παράγοντες αυτούς είμαστε σε θέση να παρέχουμε μια σωστή και τεκμηριωμένη αξιολόγηση για την χρηστικότητα ενός προϊόντος χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι χρησιμοποιήσαμε έναν συγκεκριμένο ορισμό.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας απόλυτος και συγκεκριμένος ορισμός για την έννοια της χρηστικότητας δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν μπορούμε να βασιστούμε στα κοινά στοιχεία των ορισμών που υπάρχουν και συνδυαστικά να καταλήξουμε κάπου. Η χρήση ενός συγκεκριμένου ορισμού με στόχο την αξιολόγηση ενός προϊόντος ως χρηστικό ή μη εξαρτάται και από τη σκοπιά από την οποία επιθυμούμε να εξετάσουμε το προϊόν όπως τα ερωτήματα που τίθενται προς απάντηση μέσα από την προσπάθεια αυτή.

Κεφάλαιο 2^ο

Χρηστικότητα και Καταναλωτές

2.1 Χρηστικότητα στο Διαδίκτυο (Internet)

Είναι απαραίτητο πριν αναλύσουμε το τι είναι η χρηστικότητα στο διαδίκτυο να κάνουμε αρχικά μια αναφορά στη σχέση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή (Human-Computer Interaction, HCI). Η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή είναι ουσιαστικά η μελέτη του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία των υπολογιστών επηρεάζει την εργασία και τις δραστηριότητες του ανθρώπου. Ο όρος τεχνολογία υπολογιστών (computer technology) περιλαμβάνει σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της τεχνολογίας που αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή αυτόν κάθε αυτόν, την οθόνη υπολογιστή, τα συστήματα πλοήγησης στο αυτοκίνητο μέχρι και τους ενσωματωμένους αισθητήρες αυτόματου φωτισμού. Η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή χαρακτηρίζεται από μια σχετική πειθαρχία σχεδιασμού, που μερικές φορές ονομάζεται σχεδίαση αλληλεπίδρασης ή σχεδίαση που εστιάζει στον χρήστη με επίκεντρο τον τρόπο σχεδιασμού της

τεχνολογίας των υπολογιστών έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολη η χρήση του (Dix, 2009).²⁸

Είναι προφανές από το παραπάνω ότι η σχέση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή (HCI) εξαρτάται από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τόσο από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ως συσκευή όσο και από το λογισμικό του. Ο άλλος μεγάλος παράγοντας της σχέσης αυτής που έχει την ίδια βαρύτητα με την τεχνολογία του ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ο ανθρώπινος παράγοντας και η συμπεριφορά, το πώς δηλαδή αλληλοεπιδρά ο χρήστης με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η σχέση αυτή εντοπίζεται στα περισσότερα σημεία πλέον της καθημερινής ζωής καθώς σε όλων των ειδών τις ενασχολήσεις ενός ανθρώπου είτε πρόκειται για εκείνες που αφορούν την εργασία του είτε για εκείνες που συνδέονται με την προσωπική του ζωή, γίνεται χρήση ενός συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το κατά πόσο λοιπόν ένα σύστημα ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι εύκολο στη χρήση και το πώς είναι σχεδιασμένο είναι θέματα μείζονος σημασίας που καθορίζουν τη σχέση αυτή.

Η χρησιμότητα είναι η πιο παραδοσιακή έννοια αναφορικά με τη μελέτη της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή (Olson & Olson, 2003).²⁹ Ξεκινώντας λοιπόν να μελετάμε τη σχέση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή καθώς και την αλληλεπίδραση που υφίσταται μεταξύ των δύο, παρατηρούμε ότι πρόκειται για μια σχέση επάνω στην οποία έχουν γίνει αρκετές μελέτες καθώς και ότι ο όρος της χρησιμότητας αποτελεί ένας θεμέλιος λίθος της σχέσης αυτής. Η χρησιμότητα είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας που καθορίζει την ίδια τη σχέση αλλά και την έκβασή της, εάν δηλαδή ο χρήστης θα κατακτήσει τον επιθυμητό του στόχο. Η σχέση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή είναι μια σχέση αλληλεπίδρασης επάνω στην οποία έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες.

Ο σχεδιασμός μιας διαδικτυακής σελίδας παίζει καθοριστικό ρόλο στο εάν ο χρήστης θα μπορέσει μέσω αυτής να εκπληρώσει τον στόχο του αλλά και στο τρόπο με το οποίο θα φτάσει σε εκείνον. Ο τρόπος, δηλαδή το εάν οι λειτουργίες της ιστοσελίδας είναι κατανοητές προς τον χρήστη αλλά και το πόσο γρήγορα φτάνει να τις αντιληφθεί, καθορίζει το εάν εντέλει η εν λόγω ιστοσελίδα μπορεί να χαρακτηριστεί

²⁸ Dix, A. (2009). Human-computer interaction. In *Encyclopedia of database systems* (pp. 1327-1331). Springer US.

²⁹ Olson, G. M., & Olson, J. S. (2003). Human-computer interaction: Psychological aspects of the human use of computing. *Annual review of psychology*, 54(1), 491-516.

ως χρηστική. Με τη λέξη “ανώδυνα” ο συγγραφέας περιγράφει το πώς ο χρήστης θα πρέπει να φτάσει στον στόχο του χωρίς να νιώθει εκνευρισμό ή κούραση, αλλά αντίθετα να έχει την εντύπωση ότι ακολούθησε μια ιδιαίτερα απλή και κατανοητή γι’ αυτόν διαδικασία.

Η χρηστικότητα μπορεί να είναι μια πράξη εξισορρόπησης, η ανεπαρκής λειτουργικότητα θα καταστήσει άχρηστη την εφαρμογή, ενώ εάν επικρατεί πολυπλοκότητα και ακαταστασία αναφορικά με τις λειτουργίες ενός συστήματος αυτόματα θα το καθιστούν δύσκολο στη χρήση (Shneiderman & Plaisant, 2005).³⁰

Επομένως για να θεωρείται ένα σύστημα χρηστικό πρέπει να ισορροπεί επαρκώς μεταξύ της λειτουργικότητας του συστήματος αλλά και των απαιτήσεων και της συμπεριφοράς του ίδιου του χρήστη. Η ευκολία χρήσης είναι από τους πρωταρχικούς παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρηστικότητα όπως και η σωστή λειτουργικότητα, πράγμα που σημαίνει ότι όσο πιο απλό είναι ένα σύστημα λειτουργίας τόσο πιο εύκολο και κατανοητό θα είναι στη χρήση. Σε αυτή την περίπτωση θα επιτυγχάνεται το να φτάσει ο χρήστης στον αρχικό του στόχο εύκολα και σύντομα δηλώνοντας ταυτόχρονα ευχαριστημένος από τη λειτουργία του συστήματος πράγμα που σημαίνει ότι εκείνο θα έχει εκπληρώσει τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Είναι περισσότερο σημαντικό ο σχεδιασμός να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη από το να είναι ελκυστικός και διασκεδαστικός. Στην περίπτωση που ο πελάτης διαπιστώσει ότι ο ιστότοπος είναι πολύ δύσκολο να χρησιμοποιηθεί, δεν θα αγοράσει το προϊόν το οποίο προσφέρει ή δεν θα χρησιμοποιήσει ξανά τον συγκεκριμένο ιστότοπο (Nielsen, 2003).³¹

Ο πελάτης-χρήστης έχει συγκεκριμένους σκοπούς όταν επισκέπτεται έναν ιστότοπο ο οποίος παρά το γεγονός ότι μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικός και διασκεδαστικός μπορεί να μην τον εξυπηρετεί ή να μην τον βοηθάει να εκπληρώσει τους στόχους του. Αυτό αυτόματα σημαίνει ότι ο πελάτης δεν θα τον θεωρήσει χρηστικό. Παρά το γεγονός ότι η καλαισθησία όπως και το να προσφέρει ένας ιστότοπος διασκέδαση στον χρήστη αποτελούν μεγάλα πλεονεκτήματα ενός ιστοτόπου είναι σίγουρο ότι κανένα από αυτά δεν είναι τα χαρακτηριστικά που θα καθορίσουν το

³⁰ Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing the User Interface*. (4th Eds): Strategies for Effective Human Computer Interaction. NY: Pearson.

³¹ Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to usability*.

εάν ο χρήστης θα δηλώσει ευχαριστημένος από τον ιστότοπο ή ότι θα τον επισκεφθεί ξανά. Εάν λοιπόν ο ιστότοπος δεν είναι εύκολος στη χρήση και δεν βοηθάει τον χρήστη να εκπληρώσει τους στόχους τους σύντομα, τότε είναι περισσότερο πιθανόν ο χρήστης να αγνοήσει άλλα θετικά χαρακτηριστικά του ιστοτοτόπου όπως η καλαισθησία και το πόσο διασκεδαστικός είναι και να μην προχωρήσει σε κάποια αγορά ή να μην επισκεφθεί ξανά τον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Με βάση την ταχεία επέκταση των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημασία της χρηστικότητας ενός ιστοτόπου είναι εμφανής. Προηγούμενες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι ένας χρήσιμος ιστότοπος δημιουργεί μια θετική στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αυξάνει τα ποσοστά επισκεψιμότητας και τελικά τονώνει τις διαδικτυακές αγορές. Ένας χρήσιμος ιστότοπος παρέχει επίσης οφέλη σε εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου καθώς μειώνει το κόστος ανάπτυξης ιστοσελίδων, το κόστος υποστήριξης αλλά και το κόστος συντήρησης (Becker & Mottay, 2001).³²

Στην περίπτωση λοιπόν που μια ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από χρηστικότητα αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης την χρησιμοποίησε και έφτασε στον επιθυμητό του στόχο εύκολα και ευχάριστα και είναι πιθανόν να την επισκεφθεί ξανά στο μέλλον. Αυτόματα αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και στην περίπτωση που διαθέτει προϊόντα προς πώληση, αυξάνονται και οι πωλήσεις των προϊόντων τα οποία προσφέρει. Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η χρηστικότητα της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης έχει έμμεσο αντίκτυπο στις οικονομικές τις απολαβές και συνεπώς και στην ανάπτυξή της.

Μια ιστοσελίδα θα εγκαταλειφθεί εάν ο πελάτης έχει δυσκολία στην αναζήτηση ή ανάκτηση των απαιτούμενων πληροφοριών, ακόμη και αν ο ιστότοπος παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για να εκπληρώσει ο πελάτης την εργασία που επιθυμεί. Ο ιστότοπος πρέπει να αντισταθμίσει την έλλειψη φυσικής επαφής που βιώνουν οι χρήστες που προχωρούν σε διαδικτυακές αγορές και ταυτόχρονα να κάνουν την εμπειρία αγορών εύκολη και ευχάριστη. Η εντύπωση του χρήστη σχετικά με τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας έχει επίπτωση στην εντύπωση που έχει ο

³² Becker, S. A., & Mottay, F. E. (2001). A global perspective on web site usability. *IEEE software*, 18(1), 54-61.

χρήστης για τα προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτή τη σελίδα (McKinney, Yoon & Zahedi, 2002).³³

Ένα βασικό μειονέκτημα των διαδικτυακών ιστοσελίδων είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει άμεση ανθρώπινη επαφή καθώς ο πελάτης έρχεται σε επαφή μόνο με το λογισμικό της ιστοσελίδας που επισκέπτεται. Αυτό αυτόματα δημιουργεί ένα κενό στην σχέση ανθρώπου-υπολογιστή το οποίο πρέπει να γίνει προσπάθεια να καλυφθεί όσο το δυνατόν καλύτερα. Το εν λόγω κενό μπορεί να γεφυρωθεί με από την πολύ καλή λειτουργία της ιστοσελίδας η οποία θα δίνει στον χρήστη την αίσθηση ότι εκπλήρωσε το σκοπό του εύκολα και γρήγορα. Στην περίπτωση που ο χρήστης δηλώσει ευχαριστημένος από την λειτουργία της ιστοσελίδας και είναι σε θέση να φέρει εις πέρας τα όσα επιθυμεί είναι πιο πιθανό να επιλέξει ένα προϊόν από την συγκεκριμένη σελίδα από ότι ένα αντίστοιχο και ίσως ακόμα καλύτερο προϊόν που βρίσκεται σε μια όχι και τόσο χρηστική ιστοσελίδα.

Η σχέση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή εξαρτάται από την χρηστικότητα κάτι που φαίνεται ακόμα πιο έντονα όταν αναφερόμαστε στην χρηστικότητα στο internet. Ο πελάτης/χρήστης θα θεωρήσει μια ιστοσελίδα χρηστική όταν μπορεί να καταλάβει εύκολα πως λειτουργεί και πώς να έχει το αποτέλεσμα το οποίο επιθυμεί. Η χρηστικότητα έχει εξελιχθεί σε ένα από τα ζητήματα που απασχολούν εταιρίες που βασίζονται στη διαδικτυακή τους δράση και όχι μόνο καθώς ο αντίκτυπος αυτής μπορεί να καθορίσει εύκολα την επιτυχημένη τους παρουσία στο Διαδίκτυο αλλά και την οικονομική τους κατάσταση. Όπως είναι φυσικό λοιπόν μεγάλες εταιρίες ανά την υφήλιο επικεντρώνονται στο πώς να κάνουν τους ιστοτόπους τους περισσότερο χρηστικούς έτσι ώστε να έχουν και τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Στο διαδίκτυο, η χρηστικότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να επιβιώσει κάποια εταιρία. Εάν ένας ιστότοπος είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί οι χρήστες θα την εγκαταλείψουν. Εάν η αρχική σελίδα δεν καθιστά σαφές το τι προσφέρει η εταιρία και τι μπορούν να κάνουν οι χρήστες στον ιστότοπο αυτόν, οι χρήστες δεν θα παραμείνουν. Το ίδιο θα συμβεί και στην περίπτωση που οι χρήστες νιώσουν ότι “χάνονται” μέσα στην ιστοσελίδα καθώς και στην περίπτωση που ο ιστότοπος

³³ McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.

προσφέρει πληροφορίες δύσκολες για τους χρήστες ή πληροφορίες οι οποίες δεν απαντούν στις βασικές ερωτήσεις των χρηστών. Για τον χρήστη υπάρχουν πολλές άλλες ιστοσελίδες διαθέσιμες πράγμα που σημαίνει ότι με την πρώτη δυσκολία ο χρήστης δεν διστάζει να εγκαταλείψει μια ιστοσελίδα (Nielsen, 2003).³⁴

Ο χρήστης ψάχνει συνεχώς για τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο να φτάσει στον στόχο του. Εξαιτίας του γεγονότος ότι στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων οι οποίες προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες και προϊόντα είναι ακόμα πιο εύκολο για τον χρήστη να φύγει από μια ιστοσελίδα με την πρώτη δυσκολία που θα συναντήσει και να επισκεφθεί άλλες σελίδες οι οποίες θα είναι περισσότερο χρηστικές σύμφωνα με εκείνον. Μέσα στα πλαίσια λοιπόν αυτού του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, η δημιουργία ενός ιστοτόπου ή η απόπειρα βελτίωσης ενός ήδη υπάρχοντος προϋποθέτει την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο σχεδιασμός της κάθε ιστοσελίδας πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τις ανάγκες και τα θέλω του καταναλωτή, σαφώς οφείλει να διέπτεται από μια καλαισθησία και να κάνει την περιήγηση του καταναλωτή εντός της ευχάριστη αλλά δεν είναι αυτός ο πρωταρχικός στόχος. Εάν μια ιστοσελίδα μελετήσει σε βάθος τις ανάγκες του καταναλωτή και τους στόχους του όταν εισέρχεται σε αυτήν τότε θα μπορέσει να μειώσει τις πιθανές δυσκολίες με τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να έρθει αντιμέτωπος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει να μελετηθεί από πολλές πλευρές έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια εύχρηστη και πρακτική ιστοσελίδα με άρτιο περιεχόμενο και σωστές λειτουργίες. Υπάρχουν πολλοί παράμετροι οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία μιας ιστοσελίδας. Στην περίπτωση που αυτοί οι παράγοντες ληφθούν υπόψιν από την πλευρά των σχεδιαστών τότε όχι μόνο οι πελάτες που επισκέπτονται την σελίδα θα την θεωρήσουν χρηστική και θα την επισκεφτούν ξανά αλλά θα υπάρξει και μεγάλος αριθμός νέων επισκεπτών στη σελίδα.

2.2.1 Έλεγχος Πλοήγησης

Ένας από τους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο έλεγχος πλοήγησης (navigational control). Η πλοήγηση στο διαδίκτυο αναφέρεται στη διαδικασία πλοήγησης σε ένα δίκτυο πηγών πληροφοριών (information resources) στον παγκόσμιο ιστό (www-world wide web) το οποίο είναι

³⁴ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

οργανωμένο ως υπερκείμενο (hypertext) ή σε μια επέκταση του όρου αυτού το hypermedia (Lowe & Gaedke, 2011).³⁵ Η πλοήγηση επηρεάζει την χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας επειδή χωρίς καλή πλοήγηση οι χρήστες τείνουν να βιώνουν γνωστική υπερφόρτωση (Tarafdar & Zhang, 2005).³⁶

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό λοιπόν μια ιστοσελίδα να είναι σε θέση να παρέχει στον καταναλωτή σωστό έλεγχο πλοήγησης. Αυτό συνεπάγεται με το να δίνονται στον πελάτη πληροφορίες τις οποίες να κατανοεί άμεσα και να μπορεί να τις διαχειριστεί και να τις εκμεταλλευτεί εύκολα και γρήγορα ανάλογα με τον σκοπό του. Ο σωστός έλεγχος πλοήγησης μπορεί να δημιουργήσει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι είναι σε θέση να διαχειριστεί τις λειτουργίες που του προσφέρει και να εξερευνήσει μια ιστοσελίδα χωρίς να χρονοτριβεί προσπαθώντας να κατανοήσει το πώς μπορεί να περιηγηθεί μέσα σε αυτήν. Σημαίνοντα ρόλο λοιπόν παίζει το σχέδιο πλοήγησης στο οποίο βασίζεται η λειτουργία μιας ιστοσελίδας καθώς και το από πια σκοπιά εκείνο έχει δημιουργηθεί, από την σκοπιά του χρήστη ή από την σκοπιά της εταιρίας στην οποία η ιστοσελίδα ανήκει.

Ο Nielsen συνέκρινε το σχέδιο πλοήγησης μεταξύ δύο μοντέλων, το ένα βασίζονταν στο διανοητικό μοντέλο που χαρακτηρίζει τους περισσότερους χρήστες και το άλλο δημιουργήθηκε έχοντας ως βάση την σκέψη από πλευράς της εταιρίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα σύστημα πλοήγησης βασισμένο στο πνευματικό μοντέλο των χρηστών χρησιμοποιήθηκε εννέα φορές πιο συχνά από το σύστημα πλοήγησης που είχε ως βάση τον τρόπο σκέψης της εταιρίας. Ο Nielsen προσθέτει ότι οι χρήστες θα ακολουθήσουν μονοπάτια εντελώς διαφορετικά από εκείνα που οι σχεδιαστές σκέφτονταν- όπως η πλήρης παράκαμψη της αρχικής σελίδας. Η πλοήγηση που είναι απλή, αποτελεσματική, επικεντρωμένη στον χρήστη και ευέλικτη θα βοηθήσει τον πελάτη να επιτύχει τους επιδιωκόμενους στόχους και θα αυξήσει τις πιθανότητες εκείνος να επιστρέψει στην ιστοσελίδα (Nielsen, 2003).³⁷ (Nielsen, 2003)³⁸

³⁵ Lowe, D., & Gaedke, M. (Eds.). (2011). *Web Engineering: 5th International Conference, ICWE 2005, Sydney, Australia, July 27-29, 2005, Proceedings* (Vol. 3579). Springer.

³⁶Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

³⁷ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

³⁸ Nielsen, J. (2003). Return on investment for usability. *Jakob Nielsen's Alertbox*, January, 7.

Μέσω του παραπάνω πειράματος ο Nielsen προσπάθησε να δείξει τι είναι πιο αποτελεσματικό μεταξύ ενός μοντέλου ιστοσελίδας προσανατολισμένο γύρω από την διανοητική συμπεριφορά του χρήστη και ενός μοντέλου το οποίο βασίζεται στο σκεπτικό που επικρατεί με βάση την εταιρία. Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας ο οποίος βασίζεται στην λογική που επικρατεί στο εσωτερικό της εταιρίας συχνά παραλείπει τις ανάγκες του καταναλωτή, τις απαιτήσεις του αλλά και λεπτομέρειες που είναι απαραίτητες για να θεωρήσει ο ίδιος ο καταναλωτής την ιστοσελίδα χρηστική. Από την άλλη πλευρά ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας ο οποίος βασίζεται στον τρόπο σκέψης του πελάτη είναι σίγουρο ότι θα είναι περισσότερο αποτελεσματικός στο να θεωρήσει ο πελάτης την σελίδα χρηστική. Αυτό συμβαίνει είτε επειδή σχεδιάζοντας μια ιστοσελίδα σύμφωνα με τη λογική που επικρατεί στην εταιρία, λαμβάνεται ως δεδομένο ότι οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με λειτουργίες και συστήματα τα οποία δεν γνωρίζουν στην πραγματικότητα, είτε επειδή κατά τον σχεδιασμό σύμφωνα με την λογική αυτή οι σχεδιαστές δεν μπορούν να εντοπίσουν ακριβώς τους πιθανούς στόχους ενός εν δυνάμει χρήστη της ιστοσελίδας. Στην περίπτωση λοιπόν που ένας ιστότοπος έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με το σκεπτικό των χρηστών, είναι περισσότερο πιθανό οι χρήστες να βρουν την πλοήγησή τους μέσα σε εκείνον περισσότερο εύκολη, γρήγορα και χρηστική.

2.2.2 Εξατομίκευση και Προσαρμογή

Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η προσπάθεια του κάθε ιστότοπου προς την εξατομίκευση (personalization) και την προσαρμογή (customization) αναφορικά με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του (Agarwal & Venkatesh, 2002),³⁹ (Palmer, 2002).⁴⁰ Ο καταναλωτής καθώς εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα επιθυμεί ακόμα και ασυναίσθητα να βρει κάτι που όχι μόνο που θα τον βοηθήσει να επιτύχει τον στόχο του αλλά και να βρει και κάτι το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο γύρω από τις προσωπικές του ανάγκες.

Ο χρήστης όταν εισέρχεται σε έναν ιστότοπο εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν υπάρχει φυσική παρουσία και δεν εξυπηρετείται από κάποιον άνθρωπο δεν μπορεί πάντα να εξυπηρετείται ανάλογα με τις προσωπικές του ανάγκες τόσο σαν άνθρωπος

³⁹ Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.

⁴⁰ Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167.

όσο και σαν πελάτης. Αυτός είναι ο λόγος που η εξατομίκευση αλλά και η προσαρμογή είναι απαραίτητες για την επιτυχία μιας διαδικτυακής σελίδας. Η κάθε σελίδα πρέπει να είναι σε θέση να παραθέσει στον χρήστη προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις προσωπικές του ανάγκες και θα τον καλύπτουν. Ακόμα και στην περίπτωση που αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί από την πρώτη επίσκεψη ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα, οι ιστοσελίδες πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να συλλέγουν επαρκή στοιχεία σχετικά με έναν καταναλωτή έπειτα από την επίσκεψη του σε αυτήν και να τα χρησιμοποιούν έτσι ώστε να φτάσουν στα επιθυμητά επίπεδα εξατομίκευσης από την επόμενη επίσκεψή του και έπειτα. Επίσης ο κάθε ιστότοπος προσφέρει συγκεκριμένα πράγματα και υπηρεσίες και για να επιτύχει οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα με τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται. Η εξατομίκευση λοιπόν όπως και η προσαρμογή είναι και οι δυο παράγοντες που η κάθε ιστοσελίδα πρέπει να λάβει υπόψιν και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο έτσι ώστε να επηρεάσει την συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή. Μέσω της εξατομίκευσης ο πελάτης θα αισθανθεί ότι η ιστοσελίδα του παρουσιάζει προϊόντα που απευθύνονται σε εκείνον συγκεκριμένα ενώ η σωστή προσαρμογή σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα αλλάζει και εξελίσσεται με βάση το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Σε μια μελέτη που περιελάμβανε ιστότοπους από τέσσερις διαφορετικές βιομηχανίες ο Agarwal και ο Venkatesh (2002) διαπίστωσαν ότι η εξατομίκευση, ήταν ιδιαίτερα σημαντική για να δημιουργήσουν μια σχέση με τον πελάτη (Agarwal & Venkatesh, 2002).⁴¹ Έχει διαπιστωθεί ότι η εξατομίκευση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση που ο κάθε πελάτης αισθάνεται όταν χρησιμοποιεί έναν ιστότοπο. Ωστόσο επίσης αναφέρεται ότι η υπερβολική προσπάθεια εξατομίκευσης από την πλευρά ενός ιστοτόπου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μικρότερη ικανοποίηση από την πλευρά του καταναλωτή και την υπερφόρτωσή του από πληροφορίες (Liang, Lai & Ku, 2006).⁴²

Είναι απαραίτητο λοιπόν πέρα από το ένας ιστότοπος να εφαρμόσει τις αρχές της εξατομίκευσης, να ανακαλύψει και τον βαθμό στον οποίο εκείνη είναι

⁴¹ Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.

⁴² Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.

αποτελεσματική. Ο καταναλωτής όταν εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα επιθυμεί να βιώσει ένα αίσθημα εξοικείωσης άμεσα, όπως και το να νιώσει ότι εισήλθε στην σωστή για εκείνον προσωπικά σελίδα. Στην περίπτωση όμως που η σελίδα αυτή του παρέχει υπερβολικά μεγάλο βαθμό πληροφοριών που απευθύνονται σε εκείνον προσωπικά είναι πολύ πιθανόν να νιώσει χαμένος έπειτα από τον καταιγισμό πληροφοριών. Συνεπώς η εξατομίκευση είναι ένας παράγοντας που όλες οι ιστοσελίδες οφείλουν να λάβουν υπόψιν τους χωρίς όμως να επιτρέψουν να κατακλύζει τον εν δυνάμει χρήστη τους.

Η εξατομίκευση και η προσαρμογή παρέχει τη δυνατότητα ελέγχου του όγκου των πληροφοριών που μεταφέρεται στους χρήστες, αλλά δεν χρησιμοποιούνται συχνά, όπως ανακάλυψε ο Huang (2003) έπειτα από μελέτη που διεξήγαγε σε 50 ιστότοπους που ανήκαν σε διεθνείς εταιρίες. Παρά τον μεγάλο όγκο των διαθέσιμων πληροφοριών σε αυτούς τους ιστότοπους μόνο το 6% των εταιρικών ιστότοπων περιελάμβανε τη δυνατότητα της προσαρμογής και της εξατομίκευσης, ένα απροσδόκητο αποτέλεσμα από το ποσοστό 50% που είχε εκφραστεί ως υπόθεση (Huang, 2003).⁴³

Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για δύο από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες των οποίων ο αντίκτυπος στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα μεγάλος, σύμφωνα με τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά. Είναι απαραίτητο όχι μόνο ένας ιστότοπος να κάνει χρήση των δύο αυτών παραγόντων αλλά να τις αξιοποιήσει και στο βαθμό που πρέπει έτσι ώστε τα αποτελέσματα να λειτουργήσουν υπέρ του.

2.2.3 Ταχύτητα Λήψης

Η ταχύτητα λήψης μπορεί να αναφέρεται στην τηλεπικοινωνία στην τηλεπικοινωνιακή υποδομή και υπό αυτήν την έννοια, η ταχύτητα λήψης είναι πέρα από τον έλεγχο των περισσότερων μελετών. Για παράδειγμα, η ταχύτητα λήψης επηρεάζεται από πολλά στοιχεία της αλυσίδας που ενώνει έναν διακομιστή με ένα πρόγραμμα περιήγησης, ένας από αυτούς τους συνδέσμους είναι και η σύνδεση στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο ενός ιστότοπου όπως εικόνες, βίντεο κ.λπ., μπορεί να επηρεάσει την ταχύτητα λήψης όταν ο χρήστης εισέρχεται αρχικά σε μια ιστοσελίδα

⁴³ Huang, A. H. (2003). An empirical study of corporate Web site usability. *Human Systems Management*, 22(1), 23-36.

και έπειτα σε κάποιο άλλο μέρος της ίδιας ιστοσελίδας (Pearson, Pearson & Green).⁴⁴ Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Tarafdar και Zhang ο μεγάλος χρόνος αναμονής για πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να αγχώσει τους χρήστες και να οδηγήσει σε έλλειψη ικανοποίησης σχετικά με την ιστοσελίδα την οποία έχουν επισκεφθεί (Tarafdar & Zhang, 2005).⁴⁵

Η ταχύτητα λήψης είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του χρήστη καθώς όταν ένας καταναλωτής επιθυμεί να «κατεβάσει» ένα αρχείο στον προσωπικό του υπολογιστή τότε αυτό σημαίνει είτε ότι σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο του αρχείου αυτού για να εκπληρώσει κάποιον στόχο είτε ότι επιθυμεί να το χρησιμοποιήσει για να συνεχίσει την όποια εργασία θέλει να εκτελέσει μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα στην οποία ήδη βρίσκεται. Και στις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής βρίσκεται στη μέση της εργασίας την οποία εκτελεί πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δεν έχει φτάσει ακόμα στην εκπλήρωση του στόχου του. Βάση αυτού, όπως και του γεγονότος ότι για να θεωρηθεί μια ιστοσελίδα χρηστική και για να προσφέρει στον χρήστη τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να είναι γρήγορη, συμπεραίνουμε ότι η είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει ιδιαίτερα γρήγορη ταχύτητα λήψης. Εξαιτίας του ότι η ταχύτητα λήψης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες πάντα υπήρχε ένας βαθμός δυσκολίας στις έρευνες που έχουν διεξαχθεί επάνω σε αυτήν.

Οι Turban και Gehrke υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν απλές ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες και περιεχόμενο από εκείνες που περιέχουν διαφημίσεις που αναβοσβήνουν, περιστρεφόμενες εικόνες και πλήθος πολυμεσικών εφέ τα οποία συμβάλουν σημαντικά στην επιβράδυνση της ταχύτητας λήψης (Turban & Gehrke, 2000).⁴⁶

Οι εντυπωσιακές διαφημίσεις λοιπόν οι οποίες εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα ενώ ο χρήστης προσπαθεί να μεταφορτώσει κάτι στον υπολογιστή του έχουν σημαντική επίπτωση στην ταχύτητα λήψης και δεν συμβάλουν στο να δηλώσει ο καταναλωτής ευχαριστημένος από τη χρήση μιας ιστοσελίδας. Αντιθέτως, ακριβώς επειδή ο καταναλωτής λειτουργεί βάση των στόχων του και πως θα τους επιτύχει, όταν

⁴⁴ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

⁴⁵ Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

⁴⁶ Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.

επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, επιθυμεί να του παρουσιάζεται η ουσία του πράγματος, πως θα εκπληρώσει δηλαδή τον αρχικό του στόχο. Αυτός είναι ο λόγος που το απλό περιεχόμενο μια σελίδας συμβάλει σημαντικά στο να δηλώσει ο καταναλωτής ευχαριστημένος από αυτήν.

2.2.4 Προσβασιμότητα

Οι λειτουργίες της οποιασδήποτε ιστοσελίδας όσο και αν είναι σωστά μελετημένες και σχεδιασμένες δεν έχουν λόγο ύπαρξης εάν ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα έτσι ώστε να τις χρησιμοποιήσει. Κατά τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, οι δημιουργοί της οφείλουν να λάβουν υπόψιν τους όλους τους πιθανούς χρήστες και να λειτουργήσουν με βάση το πώς μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες όλων, μηδενός εξαιρουμένου.

Η προσβασιμότητα είναι σημαντική για τη χρηστικότητα ενός ιστότοπου καθώς οι χρήστες δεν είναι σε θέση να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές που επιθυμούν εάν δεν μπορούν να εισέλθουν σε έναν ιστότοπο και να τον χρησιμοποιήσουν. Η προσβασιμότητα, αναφορικά με έναν ιστότοπο σημαίνει ότι οι πληροφορίες τίθενται στη διάθεση των εν δυνάμει χρηστών, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με αναπηρία (Pearson, Pearson & Green, 2007).⁴⁷

Το να υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα είναι από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι από τη στιγμή που ο καταναλωτής συναντήσει κάποιο εμπόδιο μπροστά του κατά την πρόσβασή του σε έναν ιστότοπο η πρώτη του σκέψη δεν θα είναι να προσπαθήσει ξανά αλλά αντίθετα να προχωρήσει στην αναζήτηση μιας άλλης σελίδας που θα τον βοηθήσει να επιτύχει τον αρχικό του στόχο. Η εύκολη πρόσβαση σε έναν ιστότοπο προσδίδει και πάλι στο πόσο σύντομα θα φτάσει ο καταναλωτής στην επίτευξη του στόχου του πράγμα που σημαίνει ότι λειτουργεί πολύ θετικά στην εντύπωση που εκείνος θα αποκομίσει αναφορικά με την χρηστικότητα της ιστοσελίδας αυτής.

Ο Hackett αναφέρει ότι στην περίπτωση που οι προγραμματιστές ιστοσελίδων προσθέτουν πολύπλοκα χαρακτηριστικά σε ιστοσελίδες με μεγάλη δυναμική,

⁴⁷ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

μειώνεται η προσβασιμότητα στον ιστοσελίδα (Hackett, Parmanto & Zeng, 2005).⁴⁸ Βάση αυτού καταλήγουμε και πάλι στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν ιστοσελίδες με σαφή και απλό περιεχόμενο έτσι να βρίσκουν σύντομα και άμεσα τις λειτουργίες που χρειάζονται και να φτάνουν γρήγορα στην επίτευξη του επιθυμητού τους στόχου.

Μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι πολλές ιστοσελίδες, δημόσιες και ιδιωτικές, δεν παρέχουν επαρκές επίπεδο προσβασιμότητας (Stowers, 2002).⁴⁹ Αυτό είναι κάτι το οποίο προσδίδει αρνητικά στη λειτουργία της οποιαδήποτε ιστοσελίδας και στα ποσοστά επισκεψιμότητας που εκείνη δέχεται. Παρόλα αυτά επειδή ακριβώς μιλάμε και για δημόσιες ιστοσελίδες στην περίπτωση που ο χρήστης δεν έχει άλλη επιλογή για να ολοκληρώσει μια συναλλαγή του με το δημόσιο είναι αναγκασμένος να χρησιμοποιήσει μια τέτοιου είδους σελίδα, η οποία δεν θα έχει εύκολη προσβασιμότητα. Στην περίπτωση που μιλάμε για μια ιδιωτική ιστοσελίδα ο καταναλωτής θα καταφύγει άμεσα στην αναζήτηση μιας εναλλακτικής αντί της χρονοβόρας διαδικασίας του να εισέλθει σε μια σελίδα η οποία του παρουσιάζει πολλά εμπόδια.

Στον αντίποδα αυτού, ο Nielsen προειδοποιεί ότι κάθε κατευθυντήρια γραμμή προσβασιμότητας μπορεί άμεσα να συνεπάγεται με υπερβολικό χρόνο ανάπτυξης για μια επιχείρηση, αλλά προτείνει ότι η σταδιακή ανάπτυξη προσβάσιμων ιστοτόπων θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα. Οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να ελέγχουν τους ιστότοπους με προγράμματα περιήγησης που περιέχουν μόνο κείμενο και να διασφαλίζουν ότι εμφανίζονται τουλάχιστον όλες οι πληροφορίες. Οι χρήστες θα είναι πιο ικανοποιημένοι με προσβάσιμες ιστοσελίδες είναι πιθανότερο να επιστρέψουν σε αυτές (Nielsen, 2000).⁵⁰

Η προσβασιμότητα συνάδει με την αύξηση των ποσοστών επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Στην περίπτωση όμως που οι σχεδιαστές μιας ιστοσελίδας λειτουργήσουν μόνο έχοντας ως βάση την ίδια την προσβασιμότητα είναι πιθανόν να υπάρξει άμεσα μαζική προσέλευση στην ιστοσελίδα αυτή. Αυτό προφανώς και αποτελεί μια θετική εξέλιξη στην πορεία μιας ιστοσελίδας, παρόλα αυτά η μαζική αυτή προσέλευση είναι πιθανόν να μην είναι σωστά διαχειρίσιμη. Εάν λάβουμε υπόψιν μας

⁴⁸ Hackett, S., Parmanto, B., & Zeng, X. (2005). A retrospective look at website accessibility over time. *Behaviour & Information Technology*, 24(6), 407-417.

⁴⁹ Stowers, G. (2002). The state of federal websites: The pursuit of excellence. *E-government*.

⁵⁰ Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity* New Riders Publishing. Indianapolis, Indiana.

άλλους καθοριστικούς παράγοντες όπως την εξατομίκευση, που αναφέραμε παραπάνω, συνειδητοποιούμε ότι εάν δεν υπάρχει άρτιος σχεδιασμός σε συνδυασμό με μεγάλα ποσοστά επισκεψιμότητας η οποιαδήποτε ιστοσελίδα δεν θα μπορέσει να ανταπεξέλθει ανάλογα και να ικανοποιήσει τον κάθε χρήστη ξεχωριστά. Αντίθετα ο σωστός σχεδιασμός και η σταδιακή ανάπτυξη της προσβασιμότητας μιας ιστοσελίδας μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην επιτυχία της.

2.2.5 Ευκολία στη χρήση

Η ευκολία στη χρήση μαζί με την χρησιμότητα, όπως την αντιλαμβάνεται ο χρήστης, έχει αποδειχθεί ότι είναι σημαντικοί παράγοντες στο να υπάρχει η δυνατότητα να προβλεφθεί η επιτυχία μιας ιστοσελίδας (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).⁵¹

Ο καταναλωτής θέλει να εντοπίζει με ευκολία τις λειτουργίες της σελίδας στην οποία εισέρχεται έτσι ώστε να φτάνει στον στόχο του εύκολα και γρήγορα. Οι σχεδιαστές μια σελίδας, από την πλευρά τους, οφείλουν να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στο πώς να χρησιμοποιείται μια εφαρμογή βάση της κοινής λογικής του μέσου καταναλωτή και να καθιστά σαφή αλλά και εύκολα τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθεί εκείνος για να χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα.

Στη μελέτη τους οι Agarwal και Venkatesh θεώρησαν ότι η ευκολία χρήσης αποτελεί σημαντική μεταβλητή για τον προσδιορισμό της χρηστικότητας μιας ιστοσελίδας (Agarwal & Venkatesh, 2002).⁵² Από την μελέτη των ορισμών της χρηστικότητας, που παραθέσαμε στο πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας, είχαμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ένα από τα κοινά σημεία των ορισμών αυτών ήταν το ότι για να θεωρηθεί μια ιστοσελίδα χρηστική πρέπει να είναι εύκολο για τον καταναλωτή να μπορεί να κάνει χρήση όλων των λειτουργιών της. Το να χαρακτηρίζεται λοιπόν μια ιστοσελίδα από ευκολία χρήσης προσδίδει σημαντικά στο εάν θα θεωρηθεί εντέλει χρηστική στο σύνολό της και στο να την χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές ξανά.

⁵¹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

⁵² Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.

2.2.6 Φύλο

Προηγούμενες έρευνες είχαν διαπιστώσει ότι το φύλο επηρέαζε τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, εξαιτίας όμως της μεγάλης αύξησης του επιπέδου εκπαίδευσης των γυναικών αλλά και του γεγονότος ότι ο αριθμός των υπολογιστών που υπάρχουν σε κάθε σπίτι έχει επίσης αυξηθεί, ο αντίκτυπος που έχει το φύλο στα πλαίσια της λειτουργίας ενός οργανισμού έχει μειωθεί (Harrison & Rainer, 1992)⁵³ (Knight & Pearson, 2005).⁵⁴ Σύμφωνα με τις παραπάνω διαπιστώσεις το φύλο ήταν επίσης ένας παράγοντας ο οποίος διαφοροποιούσε την συμπεριφορά του καταναλωτή, με τις πιο πρόσφατες μελέτες να δείχνουν ότι με το πέρασμα των χρόνων και όσο ο ηλεκτρονικός υπολογιστής παγίωσε πλέον τη θέση του ως μια συσκευή καθημερινής χρήσης, οι διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά αναλογικά με το φύλο μειώθηκαν.

Επιπλέον, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των γυναικών στο εργατικό δυναμικό και η συνεχόμενη αύξηση της χρήσης υπολογιστών, που απαιτείται από τους εργοδότες, τίθενται ερωτήματα σχετικά με το εάν το φύλο επηρεάζει πλέον γενικά τη χρήση του υπολογιστή. Ωστόσο, άλλες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι αυτό το τεχνολογικό χάσμα που βασίζεται στο φύλο, εξακολουθεί να υπάρχει (Pearson, Pearson & Green, 2007).⁵⁵ Έχουν υπάρξει έρευνες που υποστηρίζουν ότι πλέον δεν υπάρχει διαφορά στην συμπεριφορά ενός άνδρα καταναλωτή και μιας γυναίκας απέναντι στη χρήση μιας ιστοσελίδας ενώ άλλες έρευνες, όπως εκείνη του Joiner ο οποίος παρατήρησε έναν αρνητικό συσχετισμό μεταξύ του φύλου και της χρήσης του διαδικτύου (Joiner, Gavin, Duffield, Brosnan, Crook, Durndell & Lovatt, 2005).⁵⁶ Οι Simon και Peppas διαπίστωσαν ότι οι άνδρες έχουν πιο θετική στάση απέναντι σε ιστοσελίδες με δυναμική παρουσία αλλά και σε ιστοσελίδες πιο «φτωχού» περιεχομένου, από εκείνη που κρατούν οι γυναίκες (Simon & Peppas, 2005).⁵⁷ Μέσω της έρευνάς τους, επίσης οι Wasserman και Richmond διαπίστωσαν ότι οι άνδρες και

⁵³Harrison, A. W., & Rainer Jr, R. K. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.

⁵⁴ Knight, M. B., & Pearson, J. M. (2005). The changing demographics: The diminishing role of age and gender in computer usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 17(4), 49-65.

⁵⁵ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

⁵⁶Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durndell, A., ... & Lovatt, P. (2005). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(4), 371-378.

⁵⁷ Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2005). Attitudes towards product website design: A study of the effects of gender. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 129-144.

οι γυναίκες διαφέρουν ως προς τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο (Wasserman & Richmond-Abbott, 2005).⁵⁸

Ο παράγοντας που παίζει το φύλο στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα αμφιλεγόμενος και εγείρει αρκετά ερωτήματα καθώς έχουν υπάρξει έρευνες που υποστηρίζουν ότι πλέον δεν υπάρχει διαφορά στην συμπεριφορά ενός άνδρα καταναλωτή και μιας γυναίκας απέναντι στη χρήση μιας ιστοσελίδας ενώ άλλες έρευνες υποστηρίζουν ακριβώς το αντίθετο. Οι διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα στην ανδρική και τη γυναικεία συμπεριφορά δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχουν αντίκτυπο στη καταναλωτική συμπεριφορά. Ο ρόλος λοιπόν που παίζει το φύλο ως παράγοντας καθορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς πρέπει να προσεγγίζεται με ιδιαίτερη προσοχή καθώς στη σημερινή εποχή δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ταλέντα και τις κλίσεις που μπορούν να αναπτύξουν οι γυναίκες και οι άνδρες. Τόσο το μορφωτικό επίπεδο όσο και η ενασχόληση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή δεν αναπτύσσονται περισσότερο ή λιγότερο με βάση το φύλο.

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η οποιαδήποτε ιστοσελίδα όπως αναφέραμε και παραπάνω να σχεδιάζεται έχοντας γύρω από τις ανάγκες και την συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι ώστε να θεωρείται χρηστική και συνεπώς επιτυχημένη. Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες τους οποίους οι σχεδιαστές μια ιστοσελίδας οφείλουν να λαμβάνουν υπόψιν τους. Οι καταναλωτές πάντα έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και στόχους, διαδικτυακά τους παρέχεται μια πολύ μεγάλη ποικιλία, τόσο σε προϊόντα όσο και σε σελίδες, για να επιλέξουν ποια θα χρησιμοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι οι σχεδιαστές μιας ιστοσελίδας πρέπει να δουλέψουν πολύ επάνω στο πως μπορούν να κρατήσουν τον εν δυνάμει πελάτη στην ιστοσελίδα τους και στο πως θα κάνουν την εμπειρία του μέσα σε εκείνη να τον αφήσει ικανοποιημένο.

Εάν ένας χρήστης βρει μια διαδικτυακή σελίδα δύσκολη στη χρήση, εάν δεν μπορεί να βρει το προϊόν που επιθυμεί σε μια σελίδα, η οποία στοχεύει στη σχέση μεταξύ επιχείρησης και χρήστη, ή μια διαδικτυακή σελίδα που δεν καθιστά σαφές το τι προσφέρει το αποτέλεσμα θα είναι ο χρήστης να εγκαταλείψει την σελίδα (Nielsen,

⁵⁸ Wasserman, I. M., & Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. *Social science quarterly*, 86(1), 252-270.

2003).⁵⁹ Ο σχεδιασμός μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας οφείλει να περιστρέφεται γύρω από τον χρήστη έτσι ώστε να θεωρείται χρηστική και συνεπώς επιτυχημένη. Στην περίπτωση λοιπόν που ο σχεδιασμός αυτός δεν είναι πρακτικός αλλά καθιστά την οποιαδήποτε αναζήτηση ή προσπάθεια αγοράς από την πλευρά του χρήστη δύσκολη, είναι πιθανόν ο χρήστης όχι μόνο να εγκαταλείψει την προσπάθεια να επιτύχει τον στόχο του μέσω της συγκεκριμένης σελίδας αλλά και να μην επιστρέψει ποτέ ξανά στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα κρίνοντας την ως μη χρηστική.

2.3.1 Έλεγχος πλοήγησης

Είναι πολλοί οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και έχουμε ήδη αναφερθεί σε κάποιους παραπάνω. Το να παρέχει μια ιστοσελίδα σε έναν πελάτη σωστό έλεγχο πλοήγησης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο έλεγχος πλοήγησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τις ιστοσελίδες καθώς οι καταναλωτές προτιμούν τις ιστοσελίδες που έχουν πολύ καλή αποδοτικότητα αναφορικά με αυτόν (Turban & Gehrke, 2000).⁶⁰ Όταν ο καταναλωτής εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα στην οποία μπορεί να πλοηγηθεί με ευκολία χωρίς να περάσει πολύ χρόνο στο να αντιληφθεί και να καταλάβει πλήρως τις λειτουργίες της ιστοσελίδας αυτής νιώθει αυτόματα ότι μπορεί να κάνει χρήση των προσφερόμενων λειτουργιών της και να επιτύχει τον επιθυμητό του στόχο.

2.3.2 Ταχύτητα λήψης

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες θεωρούν ότι η καθυστέρηση λήψης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την χρηστικότητα ενός ιστότοπου (Palmer, 2002).⁶¹ Η ταχύτητα λήψης είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή και από ένα σημείο και έπειτα μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στο εάν ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει ξανά μια ιστοσελίδα. Αυτός είναι και ο λόγος που ο καταναλωτής θα επιλέξει μια ιστοσελίδα με πιο απλό περιεχόμενο, η οποία δεν περιέχει πολλές εντυπωσιακές διαφημίσεις, από την οποία

⁵⁹ Nielsen, J. (2003). Return on investment for usability. *Jakob Nielsen's Alertbox, January*, 7.

⁶⁰ Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management, 19*(2), 111-120.

⁶¹ Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research, 13*(2), 151-167.

όμως η ταχύτητα λήψης θα είναι πολύ καλή συγκριτικά με μια άλλη η οποία θα εμπεριέχει πολλές διαφημίσεις με διάφορα μέσα από την οποία η λήψη θα γίνεται με περισσότερο αργούς ρυθμούς.

2.3.3 Ευκολία Χρήσης

Μελέτες έχουν δείξει επίσης ότι η ευκολία χρήσης είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη χρήση μιας ιστοσελίδας (Lee, 2004)⁶² (Muthitacharoen, Palvia, Brooks, Krishnan, Otondo & Retzlaff-Robert, 2006)⁶³. Εφόσον το περιεχόμενο μιας σελίδας γίνεται άμεσα κατανοητό από τον χρήστη εκείνος μπορεί να την χρησιμοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο για να εκπληρώσει τον αρχικό σκοπό του. Ο οποιοσδήποτε χρήστης δεν θα έμπαινε στη διαδικασία να διαβάσει το εγχειρίδιο ενός ιστότοπου, δηλαδή κανένας χρήστης δεν θα ξόδευε πολύ χρόνο για να καταλάβει πως λειτουργεί ένας ιστότοπος (Nielsen, 2003).⁶⁴ Επανερχόμαστε στον παράγοντα της ταχύτητας ο οποίος είτε άμεσα είτε έμμεσα παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του χρήστη. Ο καταναλωτής επιθυμεί να μην φτάσει εύκολα και γρήγορα στον στόχο του, πράγματα τα οποία είναι αλληλένδετα. Το να μην συναντήσει κάποια δυσκολία κατά τη διάρκεια της χρήσης μιας ιστοσελίδας είναι ένας από τους λόγους που μπορούν να κάνουν τον καταναλωτή να δηλώσει ευχαριστημένος.

2.3.4 Οπτική αρμονία και αισθητική σχεδιασμού

Έχει διαπιστωθεί ότι η αισθητική διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στις στρατηγικές μάρκετινγκ και στο περιβάλλον λιανικής πώλησης (Kotler & Rath, 1984)⁶⁵(Russell, 2003)⁶⁶(Russel & Pratt, 1980).⁶⁷ Η

⁶² Lee, J. (2004). Discriminant analysis of technology adoption behavior: A case of Internet technologies in small businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(4), 57-66.

⁶³ Muthitacharoen, A., Palvia, P. C., Brooks, L. D., Krishnan, B. C., Otondo, R. F., & Retzlaff-Robert, D. (2006). Reexamining technology acceptance in online task behaviours. *Electronic Markets*, 16(1), 4-15.

⁶⁴ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

⁶⁵ Kotler, P., & Alexander Rath, G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.

⁶⁶ Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.

⁶⁷ Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.

αισθητική είναι πολύ σημαντικός παράγοντας αναφορικά με οποιοδήποτε προϊόν καθώς μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή, αυτός είναι και ο λόγος που πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ αναπτύσσονται βάση αυτού. Το οποιοδήποτε προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται από καλαισθησία και οπτική αρμονία μπορεί ακόμα και να καθορίσει κάποιες φορές το εάν θα το επιλέξει ο καταναλωτής ή όχι.

Ο Bloch κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η φυσική μορφή ή ο σχεδιασμός ενός προϊόντος είναι ένας αναμφισβήτητος καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας του στην αγορά (Bloch, 1995).⁶⁸ Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ένα προϊόν το οποίο έχει αρμονικό σχεδιασμό και θεωρείται όμορφο εξωτερικά θα υπερισχύσει έναντι ενός άλλου προϊόντος το οποίο μπορεί να έχει τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά αλλά δεν θα είναι τόσο προσεγμένο εξωτερικά ή δεν θα θεωρείται αντικειμενικά όμορφο.

Εμπειρικές μελέτες στον τομέα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή έχουν διαπιστώσει ότι η αισθητική πτυχή των διάφορων προϊόντων που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών (Kurosu & Kashimura, 1995)⁶⁹ (Tractinsky, 1997)⁷⁰ (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000)⁷¹ ειδικά στα πλαίσια του διαδικτύου (Schenkman & Jönsson, 2000).⁷² Οι καταναλωτές εξετάζουν τις πτυχές του οποιουδήποτε προϊόντος πρόκειται να χρησιμοποιήσουν ή να αγοράσουν και τείνουν ασυναίσθητα ή όχι να επηρεάζονται από την εμφάνιση των προϊόντων έως και του σημείου που πολλές φορές εκείνη καθορίζει και την επιλογή στην οποία θα προχωρήσουν. Ανά τα έτη οι σχεδιαστές προϊόντων που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αυτούς καθαυτούς, αλλά και ιστοσελίδων, δίνουν όλο και περισσότερη προσοχή στην εμφάνιση και προσπαθούν να την βελτιώσουν έτσι ώστε

⁶⁸ Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.

⁶⁹ Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995, May). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 292-293). ACM.

⁷⁰ Tractinsky, N. (1997, March). Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 115-122). ACM.

⁷¹ Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.

⁷² Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.

να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με τον σχεδιασμό ιστοσελίδων η ελκυστική εμφάνιση γίνεται ακόμα περισσότερο επιτακτική ανάγκη καθώς πρέπει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη αλλά και να τον εντυπωσιάσει πολύ γρήγορα έτσι ώστε εκείνος να παραμείνει σε εκείνη και να την χρησιμοποιήσει.

Μια σημαντική λειτουργία της αισθητικής στη μηχανική είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων απαιτήσεων. Από την άποψη των καταναλωτών, η αισθητική ποιότητα μπορεί να καταστήσει τα προϊόντα περισσότερο αποδεκτά και να βελτιώσει την εμπορική τους αξία (Lavie & Tractinsky, 2004).⁷³ Εφόσον μια ιστοσελίδα καλύπτει και τα αισθητικά κριτήρια ενός πελάτη αυξάνονται οι πιθανότητες να προτιμήσει να την χρησιμοποιήσει ξανά αντί για μια άλλη η οποία μπορεί να του προσφέρει τα ίδια αποτελέσματα αλλά δεν έχει την ίδια εμφάνιση. Αυτόματα αυτό σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα η οποία είναι περισσότερο καλαισθητή θα προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες συνεπώς θα αυξηθεί και η εμπορική της αξία.

Οι Yamamoto και Lambert διαπίστωσαν ότι οι αισθητικά ευχάριστες ιδιότητες έχουν θετική επίδραση στην προτίμηση των ανθρώπων για ένα βιομηχανικό προϊόν. Υποδεικνύουν επίσης ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να οργανώσουν και να ζυγίσουν τους παράγοντες σε μια πολύπλοκη απόφαση με καθαρή αντικειμενικότητα (Yamamoto & Lambert, 1994).⁷⁴ Υπάρχουν άλλωστε μερικά εμπειρικά στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η ομορφιά ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που καθόριζε την επιλογή ενός ιστότοπου, όπως έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η ομορφιά ήταν πρωταρχικός παράγοντας πρόβλεψης της συνολικής εντύπωσης της προτίμησης ενός ιστότοπου (Schenkman & Jönsson, 2000).⁷⁵ Όταν ένας χρήστης εισέρχεται σε μια νέα για εκείνον ιστοσελίδα είναι φυσικό να δέχεται μια πληθώρα νέων πληροφοριών τις οποίες αδυνατεί να συγκρατήσει όλες ταυτόχρονα έτσι ώστε να είναι σε θέση να συγκρίνει το κάθε επιμέρους κομμάτι της ιστοσελίδας αυτής με μια άλλη. Το παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα ο εν δυνάμει πελάτης να συγκρατεί συγκεκριμένες πληροφορίες, εκ των οποίων αρκετές αφορούν την εμφάνιση της ιστοσελίδας, και να

⁷³ Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.

⁷⁴ Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.

⁷⁵ Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.

προχωράει στην επιλογή η όχι αυτής κρίνοντάς την από το πώς είναι αισθητικά.. Η εμφάνιση λοιπόν μιας ιστοσελίδας είναι κάτι το οποίο όχι μόνο προσελκύει πιο εύκολα το ενδιαφέρον του χρήστη αλλά παίζει και καθοριστικό ρόλο στην συνολική άποψη που θα σχηματίσει ο χρήστης για τον ιστότοπο αυτό.

Από την άποψη ενός σχεδιαστή, μια αισθητική προσέγγιση μπορεί επίσης να αποκαλύψει λύσεις σε προβλήματα τα οποία δεν είναι ευδιάκριτα καθώς η σκέψη που γίνεται από την πλευρά της οπτικής μπορεί να οδηγήσει σε αποσαφήνιση προβλημάτων και στην οργάνωσή τους σε ολοκληρωμένα πρότυπα (Ashford, 1969).⁷⁶ Η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας οφείλει να σχεδιάζεται με καθαρά αντικειμενικά κριτήρια και έχοντας ως βάση το τι θα μπορούσε να είναι αισθητικά άρτιο για τον χρήστη. Ένας σχεδιαστής λοιπόν ο οποίος θα κινηθεί βάση αυτού σημαίνει ότι σκέφτεται από την πλευρά του καταναλωτή και επομένως θα είναι σε θέση να παρατηρήσει και λεπτομέρειες στις οποίες να σταθεί τυχόν ο ίδιος ο καταναλωτής ή ακόμα και να προλάβει προβλήματα που ίσως προκύψουν.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι, γενικά, το αισθητικό κριτήριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενός σχεδίου αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης (Alben, 1996).⁷⁷ Σαφώς και η οποιαδήποτε σελίδα μπορεί να είναι λειτουργική χωρίς να είναι απαραίτητα καλαίσθητη αλλά το σίγουρο είναι ότι ο καταναλωτής δεν θα αρκεστεί σε αυτό. Ο πελάτης είναι απαιτητικός ακόμα και στις περιπτώσεις στις οποίες είναι μόνο επικεντρωμένος στο να επιτύχει τον στόχο του. Για να είναι λοιπόν ο πελάτης απόλυτα ευχαριστημένος από την αλληλεπίδρασή του με μια ιστοσελίδα, η ιστοσελίδα αυτή πρέπει να του προσφέρει ικανοποίηση σε όλα τα επίπεδα, και φυσικά και στο αισθητικό επίπεδο.

Ο Gait ισχυρίστηκε ότι οι πιο ενδιαφέρουσες διεπαφές αυξάνουν παράλληλα και το ενδιαφέρον του χρήστη ενώ διατηρούν και την αποτελεσματικότητά τους (Gait, 1985).⁷⁸ Μια ιστοσελίδα η οποία παρουσιάζει μια όμορφη αισθητικά εμφάνιση είναι λογικό να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υστερεί σε άλλα κομμάτια.

⁷⁶ Ashford, F. C. (1969). The aesthetics of engineering design.

⁷⁷ Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *interactions*, 3(3), 11-15.

⁷⁸ Gait, J. (1985). An aspect of aesthetics in human-computer communications: Pretty windows. *IEEE Transactions on Software Engineering*, (8), 714-717.

Το νέο κύμα ερευνών σχετικά με την οπτική αισθητική των διεπαφών στους υπολογιστές, υποδηλώνει ότι η αισθητική είναι ένας ισχυρός και καθοριστικός παράγοντας της ευχαρίστησης που βιώνει κάποιος χρήστης κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης (Jordan, 1998).⁷⁹ Ο Heijden διαπίστωσε ότι η οπτική αλληλεπίδραση μιας ιστοσελίδας επηρεάζει την απόλαυση που βιώνει ο χρήστης καθώς και την αντίληψή του για την ευκολία χρήσης και, σε μικρότερο βαθμό, τη χρηστικότητα (Van der Heijden, 2003).⁸⁰ Η ικανοποίηση που βιώνει ο καταναλωτής μετά από την χρήση μιας ιστοσελίδας είναι ένας από τους παράγοντες που θα τον κάνουν να χαρακτηρίσει μια ιστοσελίδα γενικά ως χρηστική. Το να νιώσει λοιπόν ο χρήστης ικανοποιημένος πρέπει να είναι ένας από τους βασικούς στόχους ενός σχεδιαστή μιας ιστοσελίδας, πράγμα που σημαίνει ότι για να επιτευχθεί αυτό μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι όμορφη αισθητικά. Η αντίληψη που σχηματίζει ο χρήστης αναφορικά με το κατά πόσο η ιστοσελίδα την οποία χρησιμοποιεί είναι καλαίσθητη επηρεάζει και την άποψή του σχετικά με την ευκολία χρήσης. Αυτό σημαίνει ότι εκτός του ότι το πόσο όμορφα δομημένη είναι μια ιστοσελίδα, που αποτελεί από μόνο του έναν σημαντικό παράγοντα, έχει άμεσο αντίκτυπο και σε άλλους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την άποψη ενός καταναλωτή.

Ο Karvonen διατύπωσε την ιδέα ότι η απλότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως σύνδεσμος μεταξύ της χρηστικότητας και της αισθητικής μας θυμίζει ότι είναι επίσης μια έννοια της αισθητικής (Karvonen, 2000).⁸¹ Σύμφωνα με τον Nielsen η απλότητα πρέπει να θεωρείται βασική κατευθυντήρια γραμμή για τη δημιουργία χρηστικών συστημάτων (Nielsen, 1994)⁸² (Nielsen, 1999)⁸³ Μια ιστοσελίδα για να χαρακτηρίζεται από την έννοια της αισθητικής δεν είναι απαραίτητο να παρέχει στον καταναλωτή ένα «φορτωμένο» θέαμα που είναι πιθανόν να μην καθιστά την ιστοσελίδα εύκολη στη χρήση. Μια ιστοσελίδα η οποία διακρίνεται για τον απλό

⁷⁹ Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 29(1), 25-33.

⁸⁰ Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.

⁸¹ Karvonen, K. (2000, November). The beauty of simplicity. In *Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability* (pp. 85-90). ACM.

⁸² Nielsen, J. (1994, April). Usability inspection methods. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 413-414). ACM.

⁸³ Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders Publishing.

αλλά ταυτόχρονα καλόγουστο σχεδιασμό της λειτουργεί θετικά από πολλές απόψεις καθώς είναι πιο πιθανόν να θεωρηθεί πιο εύχρηστη. Επίσης εάν λάβουμε υπόψιν μας ότι για τον κάθε καταναλωτή το τι είναι αντικειμενικά όμορφο μπορεί να διαφέρει, μια ιστοσελίδα με απλό αλλά όμορφο σχεδιασμό είναι περισσότερο πιθανό να θεωρείται καλαίσθητη από μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού από μια άλλη με πιο ιδιαίτερο σχεδιασμό την οποία θα θεωρήσει καλαίσθητη μόνο μια μερίδα χρηστών.

Ο Fogarty ισχυρίζεται ότι δεδομένου ότι η τεχνολογία των υπολογιστών έχει κινηθεί πέρα από τους περιορισμούς του περιβάλλοντος εργασίας και στην υπόλοιπη ζωή μας, η χρήση του έχει επεκταθεί σε ευρύτερες πτυχές και οι απαιτήσεις του έχουν μετατοπιστεί επίσης. Εάν κάποια στιγμή η αξία της τεχνολογίας μετριόταν βάση της χρησιμότητάς της ως προς την επίλυση προβλημάτων και της χρηστικότητάς της, τώρα έχουν προκύψει πρόσθετες απαιτήσεις, όπως το κατά πόσο η εξωτερική εμφάνιση ενός προϊόντος το καθιστά επιθυμητό. Ζητήματα οπτικής εμφάνισης και αισθητικής έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη του σχεδιασμού διαδραστικών συστημάτων (Fogarty, Forlizzi & Hudson, 2001).⁸⁴ Είναι απόλυτα φυσικό, όπως γίνεται με το οποιοδήποτε προϊόν, έπειτα ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι σχεδιαστές του επικεντρώνονται αποκλειστικά και μόνο στο πώς να το κάνουν χρηστικό να προκύπτουν και άλλοι παράγοντες τους οποίους εκείνοι οφείλουν να λάβουν υπόψιν τους. Αυτό ακριβώς συμβαίνει και με όλα τα είδη τα οποία συνδέονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όπως και με τις ιστοσελίδες. Οι σχεδιαστές προχώρησαν από το να προσπαθούν να καταστήσουν μια ιστοσελίδα απλά λειτουργική και εύκολη στη χρήση στο να λαμβάνουν υπόψιν τους περισσότερους παράγοντες έτσι ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Αυτό είναι βέβαια και απόρροια της ύπαρξης τόσων πολλών ιστοσελίδων που υπάρχουν επάνω στο ίδιο αντικείμενο. Καθώς λοιπόν ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος η κάθε ιστοσελίδα προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες και να παρουσιάσει στον καταναλωτή μια άρτια εικόνα, τόσο αναφορικά με τη χρηστικότητα της, όσο και με το πόσο λειτουργική και καλαίσθητη είναι.

⁸⁴ Fogarty, J., Forlizzi, J., & Hudson, S. E. (2001, November). Aesthetic information collages: generating decorative displays that contain information. In *Proceedings of the 14th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 141-150). ACM.

Κεφάλαιο 3^ο

Vox News.com-Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)

3.1 Τι είναι μια μελέτη περίπτωσης (case study), πως διεξάγεται και που χρησιμεύει στην εν λόγω διπλωματική εργασία

Το να προχωρήσουμε στην διεξαγωγή μιας μελέτης περίπτωσης στην εν λόγω διπλωματική εργασία είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και σημαντικό. Το θέμα μας είναι η χρηστικότητα (Web Usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες, χρησιμοποιώντας λοιπόν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, η οποία θεωρείται επιτυχημένη, μπορούμε καταρχήν να παρατηρήσουμε τι την καθιστά όντως πετυχημένη. Μπορούμε εν συνεχεία να ανακαλύψουμε εάν όντως πληροί τα κριτήρια που καθορίζουν μια ιστοσελίδα ως χρηστική και εάν συμβαδίζει και με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η μελέτη περίπτωσης είναι η μέθοδος που επιλέγει κάποιος όταν το υπό μελέτη φαινόμενο δεν διακρίνεται πραγματικά από το πλαίσιό του (Yin, 2011).⁸⁵ Σε αντίθεση με κάποιον ο οποίος διεξάγει ένα πείραμα και χειρίζεται τις μεταβλητές για να καθορίσει την περιστασιακή σημασία του ή τον επιθεωρητή ο οποίος ζητά τυποποιημένα ερωτήματα μεγάλων και αντιπροσωπευτικών δειγμάτων ατόμων, ο ερευνητής περιπτώσεων συνήθως παρατηρεί τα χαρακτηριστικά μιας μεμονωμένης μονάδας-ενός παιδιού, μιας κλίκας, μιας τάξης, ή μιας κοινότητας. Ο σκοπός αυτής της παρατήρησης είναι να διερευνήσει βαθιά και να αναλύσει εντατικά τα πολυποίκιλα φαινόμενα που συνθέτουν τον κύκλο ζωής της μονάδας, με σκοπό να δημιουργηθούν γενικεύσεις για τον ευρύτερο πληθυσμό στον οποίο ανήκει η εν λόγω μονάδα (Cohen, Manion & Morrison, 2002).⁸⁶

Σε αυτήν εδώ την εργασία παρατηρούμε τα στοιχεία τα οποία καθιστούν την ιστοσελίδα Vox.com επιτυχημένη, τους παράγοντες και τις πρωτοτυπίες που χρησιμοποιούνται. Μέσω λοιπόν της ανάλυσης των στοιχείων που εντοπίζουμε στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα μπορέσουμε να προχωρήσουμε σε γενικεύσεις τις οποίες θα χρησιμοποιήσουμε αρχικά για την επαλήθευση θεωριών που έχουν ήδη διατυπωθεί αναφορικά με τη χρηστικότητα του διαδικτύου.

⁸⁵ Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.

⁸⁶ Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

Οι μελέτες περιπτώσεων, όπως δείχνει και το όνομά τους, επικεντρώνονται σε περιπτώσεις ειδών. Οι γενικεύσεις από τις μελέτες περιπτώσεων πρέπει να σχετίζονται με ένα θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να προσαρμοστεί, καθώς και τα αποτελέσματα μιας μελέτης παρέχουν νέα στοιχεία. Η δυνατότητα γενίκευσης που παρέχουν οι μελέτες περίπτωσης μπορεί να αυξηθεί με τη στρατηγική επιλογή κρίσιμων περιπτώσεων (Mikkelsen, 2005).⁸⁷

Η γενίκευση ενός τέτοιου είδους είναι και ο σκοπός της μελέτης περίπτωσης σε αυτή την εργασία. Γίνεται, δηλαδή, μια απόπειρα ανάλυσης της ιστοσελίδας ως σύνολο αλλά και των επιμέρους λειτουργιών και κατηγοριών που παρέχει στον πελάτη που στόχο έχει τον εντοπισμό θετικών χαρακτηριστικών και της καλύτερης ανάλυσής τους έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί η περίπτωση αυτή και ως παράδειγμα αναφορικά με τη χρηστικότητα μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας.

Η μελέτη περίπτωσης είναι, από πολλές απόψεις, ιδανική για τις ανάγκες και τους πόρους ενός ερευνητή μιας μικρής κλίμακας. Επιτρέπει και επικυρώνει, την εστίαση σε ένα μόνο παράδειγμα, ή ίσως δύο ή τρία. Αυτός μπορεί να είναι ο τόπος μελέτης του ερευνητή ή κάποιος άλλος φορέας ή οργανισμός με τον οποίο έχει μια σύνδεση: μια εταιρία, μια εθελοντική οργάνωση, ένα σχολείο, ένα πλοίο ή μια φυλακή. Ή θα μπορούσε να είναι ένα στοιχείο ενός τέτοιου οργανισμού: μια τάξη, μια ομάδα εργασίας, μια κοινοτική ή ποδοσφαιρική ομάδα. Ή μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα άτομο ή σε έναν μικρό αριθμό ατόμων, όπως σε μελέτες ιστορικού περιεχομένου ή σε αναλύσεις σχετικά με το πώς τα κορυφαία στελέχη έχουν φτάσει στις θέσεις τους. Οι μελέτες περίπτωσης χρησιμοποιούνται συχνά για την επεξήγηση των προβλημάτων ή την υπόδειξη καλών πρακτικών. Η διάκριση μεταξύ αυτής της χρήσης της μελέτης περίπτωσης ως μεθόδου κοινωνικής έρευνας έγκειται στη ρητή αναγνώριση, στη δεύτερη χρήση μιας υποκειμενικής μεθοδολογικής φιλοσοφίας για το πώς γνωρίζουμε τον κοινωνικό κόσμο και τη σύνδεσή του με ένα σώμα θεωρίας και πρακτικής που να βασίζεται σε κάποια βιβλιογραφία (Blaxter & Tight, 2006).⁸⁸

Η χρήση της μεθόδου μελέτης περίπτωσης μας επιτρέπει λοιπόν σε πρώτο στάδιο να συνδέσουμε το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο έχουμε ήδη παραθέσει αναφορικά με ποιοι είναι οι παράγοντες που καθιστούν χρηστική μιας ιστοσελίδα καθώς και ποιοι είναι εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

⁸⁷ Mikkelsen, B. (2005). *Methods for development work and research: a new guide for practitioners*. Sage.

⁸⁸ Blaxter, L. H., & Tight, C. M. (2006) *How to Research*.

Έχοντας λοιπόν δημιουργήσει αυτή τη βάση μπορούμε να προχωρήσουμε μετά και στη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας που στόχο θα έχει όχι μόνο να λειτουργήσει συμπληρωματικά με τη μελέτη περίπτωσης αλλά και να απαντηθεί το βασικό ερευνητικό μας ερώτημα.

Οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να προχωρήσουν με διάφορους τρόπους. Ο Yin προσδιορίζει έξι τύπους μελέτης περιπτώσεων που ορίζονται σε δύο διαστάσεις, η πρώτη ορίζεται από τον αριθμό των περιπτώσεων, μονής ή πολλαπλής και η δεύτερη αφορά τον σκοπό της μελέτης, διερευνητική, περιγραφική ή επεξηγηματική (Yin, 2011).⁸⁹

Βάση των παραπάνω, η μελέτη περίπτωσης που παρατίθεται στη συνέχεια του κεφαλαίου αφορά μια ιστοσελίδα, συνεπώς εξετάζει μια περίπτωση και ο σκοπός της μελέτης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας είναι περιγραφικός και επεξηγηματικός.

Όπως κάθε είδος έρευνας οι μελέτες περίπτωσης έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιου είδους έρευνας είναι τα εξής:

- Τα δεδομένα της μελέτης περίπτωσης προέρχονται από τις εμπειρίες και τις πρακτικές ανθρώπων και έτσι φαίνεται να είναι ισχυρά στην πραγματικότητα.
- Οι μελέτες περίπτωσης επιτρέπουν γενικεύσεις από μια συγκεκριμένη περίπτωση ή ένα γενικότερο ζήτημα.
- Οι περιπτωσιολογικές μελέτες επιτρέπουν στον ερευνητή να δείξει την πολυπλοκότητα της κοινωνικής ζωής. Οι καλές μελέτες περίπτωσης βασίζονται σε αυτό για να διερευνήσουν εναλλακτικές έννοιες και ερμηνείες.
- Οι μελέτες περιπτώσεων παρέχουν την πηγή δεδομένων από την οποία μπορούν να γίνουν περαιτέρω αναλύσεις. Ως εκ τούτου, μπορούν να αρχειοθετηθούν για περαιτέρω ερευνητικές εργασίες.
- Επειδή οι μελέτες περιπτώσεων βασίζονται σε πραγματικές πρακτικές και εμπειρίες, μπορούν να συνδεθούν με τη δράση και οι ιδέες τους συμβάλλουν στην αλλαγή της πρακτικής. Πράγματι, η μελέτη περιπτώσεων μπορεί να αποτελεί υποσύνολο ενός ευρύτερου ερευνητικού προγράμματος δράσης.
- Επειδή τα δεδομένα που περιέχονται σε περιπτωσιολογικές μελέτες είναι κοντά στις εμπειρίες των ανθρώπων, μπορούν να είναι πιο πειστικές και πιο προσιτές (Cohen, Manion, Morrison, 2002).⁹⁰

⁸⁹ Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.

⁹⁰ Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

Προφανώς όμως και υπάρχουν και μειονεκτήματα στην περίπτωση που ένας ερευνητής επιλέξει τη μελέτη περίπτωσης. Τα μειονεκτήματα των περιπτώσιολογικών μελετών συνδέονται με τα πλεονεκτήματά τους και έχουν διατυπωθεί ως εξής:

- Η πολύ περίπλοκη περίπτωση μπορεί να κάνει την ανάλυση πιο δύσκολη. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα επειδή ο ολιστικός χαρακτήρας της μελέτης περιπτώσεων σημαίνει ότι ο ερευνητής γνωρίζει συχνά τις συνδέσεις μεταξύ διαφόρων γεγονότων, μεταβλητών και αποτελεσμάτων. Συνεπώς όλα φαίνονται σημαντικά. Παρόλα αυτά δεν είναι. Μπορούμε να το σκεφτούμε χρησιμοποιώντας την ρωσική κούκλα, μπάμπουσκα, ως μεταφορά, θεωρώντας ότι κάθε κομμάτι δεδομένων βρίσκεται μέσα σε ένα άλλο, ξεχωριστό αλλά σχετικό. Οφείλουμε λοιπόν να επιδείξουμε τις συνδέσεις αλλά να μην χάσουμε την όψη του συνόλου.
- Ενώ η πλαισιοποίηση των πτυχών της υπόθεσης ενισχύει αυτή τη μορφή έρευνας, είναι δύσκολο να καταλάβουμε που αρχίζει και που τελειώνει το «πλαίσιο» (Blaxter & Tight, 2006).⁹¹

Προχωράμε στη μελέτη περίπτωσης στην εν λόγω διπλωματική εργασία προσπαθώντας να αξιοποιήσουμε ένα προς ένα όλα τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα μιας μελέτης περίπτωσης και προσπαθώντας να αποφύγουν τα μειονεκτήματά της.

3.2 Το Vox.com και η ιστορία του

Το Vox.com είναι μια αμερικάνικη ιστοσελίδα που μεταδίδει ειδήσεις και αφορά την επεξηγηματική δημοσιογραφία. Έχει χαρακτηριστεί και ως “Startup Unicorn” εξαιτίας της επιτυχημένης πορείας που έχει διανύσει ως startup εταιρία. Η ιστοσελίδα ιδρύθηκε το 2014 από την Melissa Bell και τον Ezra Klein. Το Vox.com είναι από τα συντακτικά σήματα που ανήκουν στην Vox Media, μια αμερικάνικη πολυεθνική εταιρία ψηφιακών μέσων που ιδρύθηκε την 1^η Αυγούστου του 2002 από τον Jerome Armstrong, τον Tyler Bleizinsky και τον Markos Moulitsas. Μεταξύ των άλλων συντακτικών μαρκών που διαθέτει η Vox Media είναι το SB Nation, το Verge, το Polygon, το Curbed, το Eater, το Racked και το Recode. Η εταιρία κατέχει και

⁹¹ Blaxter, L. H., & Tight, C. M. (2006) How to Research.

λειτουργεί τα γραφεία της στο Λος Άντζελες, το Σικάγο, το Όστιν και το Σαν Φρανσίσκο (Ortutay, 2015).⁹²

Το Vox.com είναι μια ιστοσελίδα που στόχο έχει να «εξηγεί τα νέα», δηλαδή να προσπαθήσει να διασφαλίσει ότι οι αναγνώστες του «καταλαβαίνουν τι συνέβη», παρέχοντας πληροφορίες μέσα από συμπραζόμενα τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να μεταφέρουν παραδοσιακού τύπου ειδήσεων.

Το Vox είναι μια ιστοσελίδα ειδήσεων γενικού ενδιαφέροντος για τον 21^ο αιώνα. Η αποστολή του είναι απλή, να εξηγήσει τις ειδήσεις. Ο τελικός στόχος της εν λόγω διαδικτυακής σελίδας δεν είναι να ενημερώσει τους αναγνώστες της για το τι ακριβώς συνέβη ή πως κάνει ένα γεγονός τους ανθρώπους να αισθάνονται, αλλά το να μπορούν να είναι σίγουροι αναγνώστες ότι καταλαβαίνουν τι ακριβώς συμβαίνει. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του Vox.com τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι εξαιρετικά στο να αναφέρουν ειδήσεις αλλά αυτό το οποίο λείπει είναι ένας οργανισμός που είναι πραγματικά αφιερωμένος στην εξήγηση των ειδήσεων (Klein, Bell & Yglesias, 2014).⁹³

Ο Ezra Klein ίδρυσε το Vox.com το 2014, όταν παραιτήθηκε από την Washington Post. Ξεκίνησε στις 6 Απριλίου του 2014 με τον Klein ως αρχισυντάκτη του. Οι New York Times είχαν αναφέρει ότι ο Klein αναμένεται να «βελτιώσει την τεχνολογία των ειδήσεων και να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα καλύτερα εξοπλισμένη για να καταστήσει τις ειδήσεις περισσότερο κατανοητές (Carr, 2014).⁹⁴ Το αρχικό δοκίμιό του, «Πως η πολιτική μας κάνει ηλίθιους», διατύπωνε την ανησυχία του για την πολιτική πόλωση στο πλαίσιο των θεωριών του καθηγητή νομικής στο πανεπιστήμιο Yale, Dan Kahan, σχετικά με το πώς οι άνθρωποι προστατεύονται από πληροφορίες που συγκρούονται με τις βασικές πεποιθήσεις (Houston, 2014).⁹⁵ Ο Klein εξέφρασε την προσδοκία του να «βελτιώσει την τεχνολογία των ειδήσεων» και να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα καλύτερα εξοπλισμένη για την κατανόηση

⁹² Ortutay, B. (2015, August 13). Digital Media Hub Vox Valued at \$ 1B as NBCUniversal Invests. Retrieved from <https://www.inc.com/associated-press/digital-media-hub-vox-valued-at-1b-as-nbcuniversal-invests.html>, (last accessed 19/03/18)

⁹³ Klein, E., Bell, M., & Yglesias, M. (2014, March 9). Nine questions about Vox. Retrieved from <https://www.vox.com/2014/3/28/5559144/nine-questions-about-vox> (last accessed 19/03/18)

⁹⁴ Carr, D. (2014, January 26). Ezra Klein is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html> (last accessed 19/03/18)

⁹⁵ Houston, W.W. (2014, April 11). Ezra Klein's strangled Vox. Retrieved from <https://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2014/04/journalism-and-democracy> (last accessed 15/3/2018)

των ειδήσεων. Η ιστοσελίδα Vox.com χαρακτηρίζεται από την έννοια της επεξηγηματικής δημοσιογραφίας και τη χρήση κάποιων ειδικά διαμορφωμένων καρτών που ονομάζονται “Card Stacks” που καθορίζουν τους όρους και παρέχουν το πλαίσιο μέσα σε ένα άρθρο. Έχει περιγράψει ότι έχει μια φιλελεύθερη ή προοδευτική συντακτική προοπτική.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες από τις οποίες ο επισκέπτης της σελίδας μπορεί να επιλέξει. Ορισμένες από αυτές τις κατηγορίες έχουν έναν τίτλο που φαίνεται μάλλον κοινός, όπως «Πολιτισμός» (Culture), «Κόσμος» (World), «Επιχειρηματικότητα και Χρηματοοικονομικά» (Business and Finance) κλπ., ενώ άλλες έχουν περισσότερο πρωτότυπους τίτλους όπως «Ταυτότητες» (Identities), «Επεξηγήσεις» (Explainers), «Σε Πρώτο Πρόσωπο» (First Person) και «Νέο Χρήμα» (New Money). Αυτό που καθιστά το Vox.com ξεχωριστό είναι ο τρόπος με τον οποίο γράφονται τα άρθρα, τα οποία είναι εξαιρετικά επεξηγηματικά. Υπάρχουν επίσης και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην μοναδικότητα της εν λόγω ιστοσελίδας όπως η χρήση των επεξηγηματικών καρτών που αναφέραμε και παραπάνω. Οι κάρτες αυτές είναι μια προσπάθεια της Vox.com να ξαναχρησιμοποιήσει την δημοσιογραφική δουλειά και να για να γίνει αυτό, οι κάρτες αυτές έχουν ένα έντονο κίτρινο χρώμα και παρέχουν ένα πλαίσιο καθορίζοντας τους όρους μέσα σε ένα άρθρο. Οι κάρτες διατηρούνται στη σελίδα με τη μορφή μια σελίδας “wiki” γραμμένες από ανθρώπους με «λίγο θράσος» (Kaufman).⁹⁶ Για παράδειγμα μια κάρτα σχετικά με τον όρο «ασφαλιστική ανταλλαγή» μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί σε και άλλα άρθρα που αναφέρονται στον όρο αυτό. Ο ιστότοπος χρησιμοποιεί το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου του Vox Media, το οποίο επιτρέπει στους δημοσιογράφους να δημιουργούν εύκολα άρθρα με σύνθετα οπτικά εφέ και μεταβάσεις, όπως φωτογραφίες που αλλάζουν καθώς ο αναγνώστης προχωράει προς το κάτω μέρος της σελίδας. Στην ιστοσελίδα του Vox News ο αναγνώστης μπορεί επίσης να βρει podcast καθώς οι συγγραφείς υποστηρίζουν την ιδέα ότι η επεξήγηση των ειδήσεων δεν έχει να κάνει μόνο με τη γραφή.

Σε ότι αφορά τα ποσοστά ανάγνωσης η αναγνώστη τον Ιούνιο του 2015, η Vox.com είχε 54,1 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες εκ των οποίων 41% ήταν

⁹⁶ Kaufman, L. (2014, April 6). Vox takes Melding Journalism and Technology to a New Level. Retrieved from https://www.nytimes.com/2014/04/07/business/media/voxcom-takes-melding-of-journalism-and-technology-to-next-level.html?_r=0 (last accessed 19/3/18)

μεταξύ 18 και 34 ετών, σύμφωνα με τον comScore Inc. (Alpert, 2015).⁹⁷ Έχει ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, καθώς έχει λάβει 2.101.934 Likes στο Facebook, 703.000 άτομα ακολουθούν το προφίλ της σελίδας στο Twitter και το κανάλι της σελίδας στο YouTube μετράει 3.839.905 εγγεγραμμένους χρήστες. Το προφίλ της σελίδας με την ονομασία Voxdotcom στο Instagram ακολουθείται από 84.200 άτομα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να εγγραφούν στο Vox στο iTunes ή να το βρουν στο Spotify ή το Sound cloud.

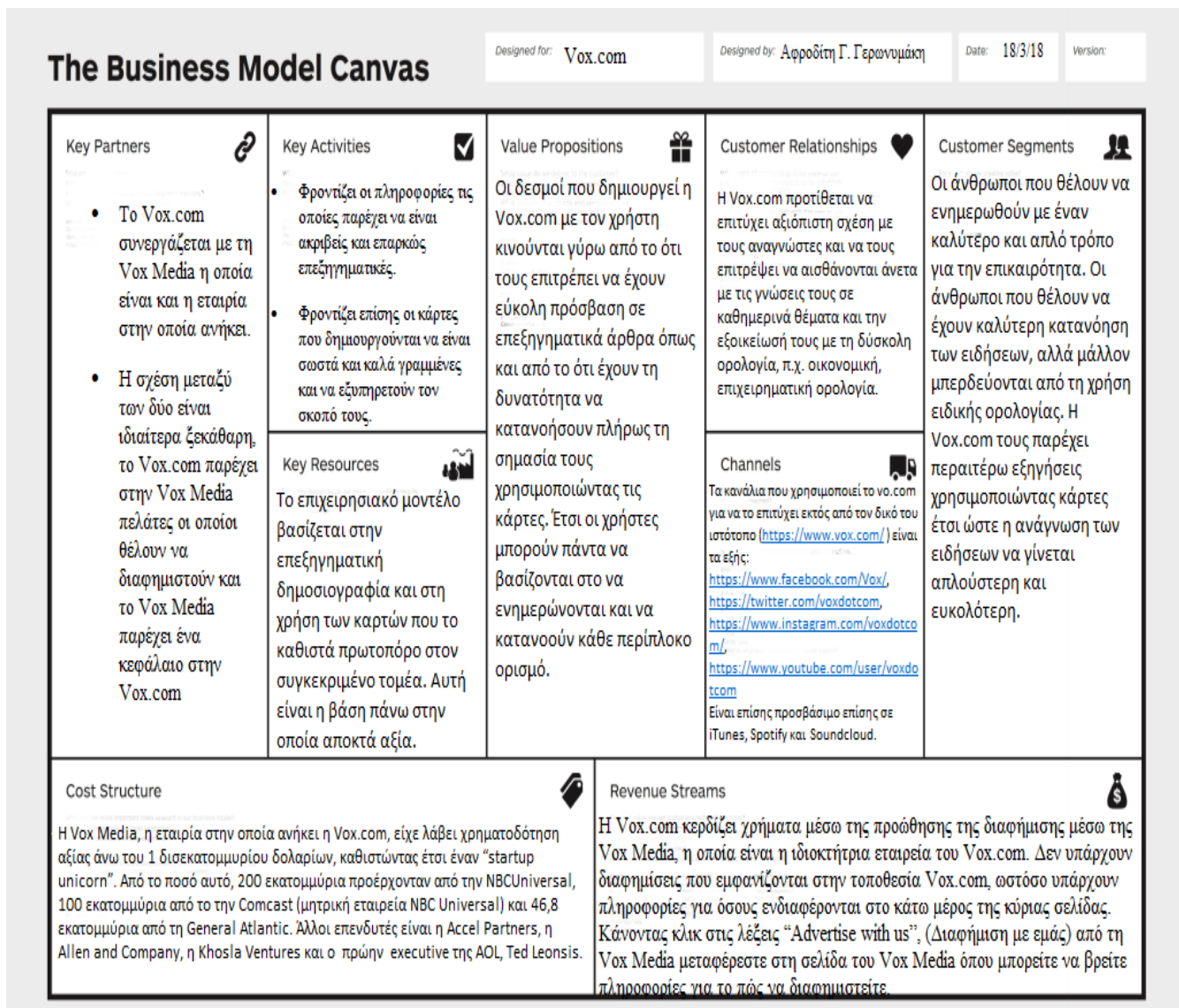
Δεδομένου ότι η Vox.com ανήκει στην Vox Media, βγάζει χρήματα ακριβώς με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο βγάζει και η Vox Media, μέσω διαφημίσεων. Ο Ji Bankoff, διευθύνων σύμβουλος της Vox, εξήγησε τη στρατηγική της εταιρίας του στα πλαίσια του συνεδρίου Digital Age. Σύμφωνα με εκείνον τα μέσα ενημέρωσης στο Vox χρησιμοποιούν το ταλέντο και τη ροή εργασίας για να βοηθήσουν τους διαφημιστές να διηγηθούν καλύτερες ιστορίες στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Αναφέρθηκε επίσης στο γεγονός ότι χρησιμοποιώντας μια διαφημιστική πλατφόρμα που ονομάζεται “Harmony”, κατάφεραν ως πελάτες της να στοχεύσουν στο κοινό το οποίο χρειάζονταν (Kantrowitz, 2014).⁹⁸ Παρόλα αυτά, η Vox.com. δεν περιλαμβάνει τις ίδιες τις διαφημίσεις. Στο κάτω μέρος της κύριας σελίδας οποιοσδήποτε δυνητικός πελάτης μπορεί να κάνει κλικ στη λέξη «Διαφημιστείτε μαζί μας» (Advertise with Us) κάτω από το λογότυπο της εταιρίας Vox Media, το οποίο ανακατευθύνει τον επισκέπτη στον ιστότοπο της Vox Media. Έτσι, η Vox.com παρέχει στην Vox Media πελάτες σε αντάλλαγμα.

Παρακάτω στην Εικόνα 3.1 παρατίθεται ο επιχειρηματικός καμβάς (Business Model Canvas) του Vox.com προς καλύτερη ανάλυση και κατανόηση της στρατηγικής λειτουργίας της εν λόγω ιστοσελίδας. Μέσω του καμβά αυτού μπορούμε να δούμε αναλυτικά τους βασικούς εταίρους στη ιστοσελίδα, τις βασικές δραστηριότητές της, του πόρους επάνω στους οποίους βασίζεται και χρησιμοποιεί, πως διαμορφώνει την αξία της, τη σχέση που θέλει να επιτύχει με τους αναγνώστες της και ποια κανάλια χρησιμοποιεί για να έρθει σε επαφή με εκείνους. Μπορούμε επίσης να δούμε και τη

⁹⁷ Alpert, L. (2015, August 12). Comcast Invests 200 million in Vox Media. Retrieved from <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/12/comcast-invests-200-million-in-vox-media-valuing-digital-media-firm-at-1-billion/> (last accessed 19/3/18)

⁹⁸ Kantrowitz, A. (2014 April 3). Vox Media CEO: Here’s how we make money. Retrieved from <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/vox-media-ceo-jim-bankoff-make-money/292474/> (last accessed 19/3/18)

διάρθρωση του κόστους δημιουργίας της ιστοσελίδας όπως και το πώς δημιουργεί ροές εσόδων.



Εικόνα 3.1 Επιχειρηματικός Καμβάς (Business Model Canvas) για το Vox.com

Ακόμα και πριν αρχίσει να κυκλοφορεί επίσημα το Vox.com έχει ήδη επικριθεί από συντηρητικούς σχολιαστές των μέσων ενημέρωσης. Μετά την κυκλοφορία του, κάποιιοι έχουν σημειώσει ότι χρησιμοποιεί τίτλους «Προνομιούχων» για να ενισχύσει την ικανότητα ανταλλαγής και ότι λειτουργεί ως "Wikipedia" για συνεχιζόμενες ειδήσεις. Ο David Harsanyi επέκρινε την ιδέα της «επεξηγηματικής δημοσιογραφίας» της ιστοσελίδας με το άρθρο του στο «The Federalist» με τίτλο «Πώς το Vox μας κάνει ηλίθιους», χλευάζοντας το λανσάρισμα που είχε κάνει ο Ezra Klein με το πρώτο του άρθρο στη σελίδα που έφερε τον τίτλο «Πώς η πολιτική μας κάνει ηλίθιους» (Harsanyi,

2014).⁹⁹ Η σελίδα του “The Economist” σχολίασε το ίδιο άρθρο λέγοντας ότι ήταν «έξυπνο και πολλά υποσχόμενο» και η υπόθεση πίσω από την ιστοσελίδα ήταν «βαθιά τιμητική» (Houston, 2014).¹⁰⁰

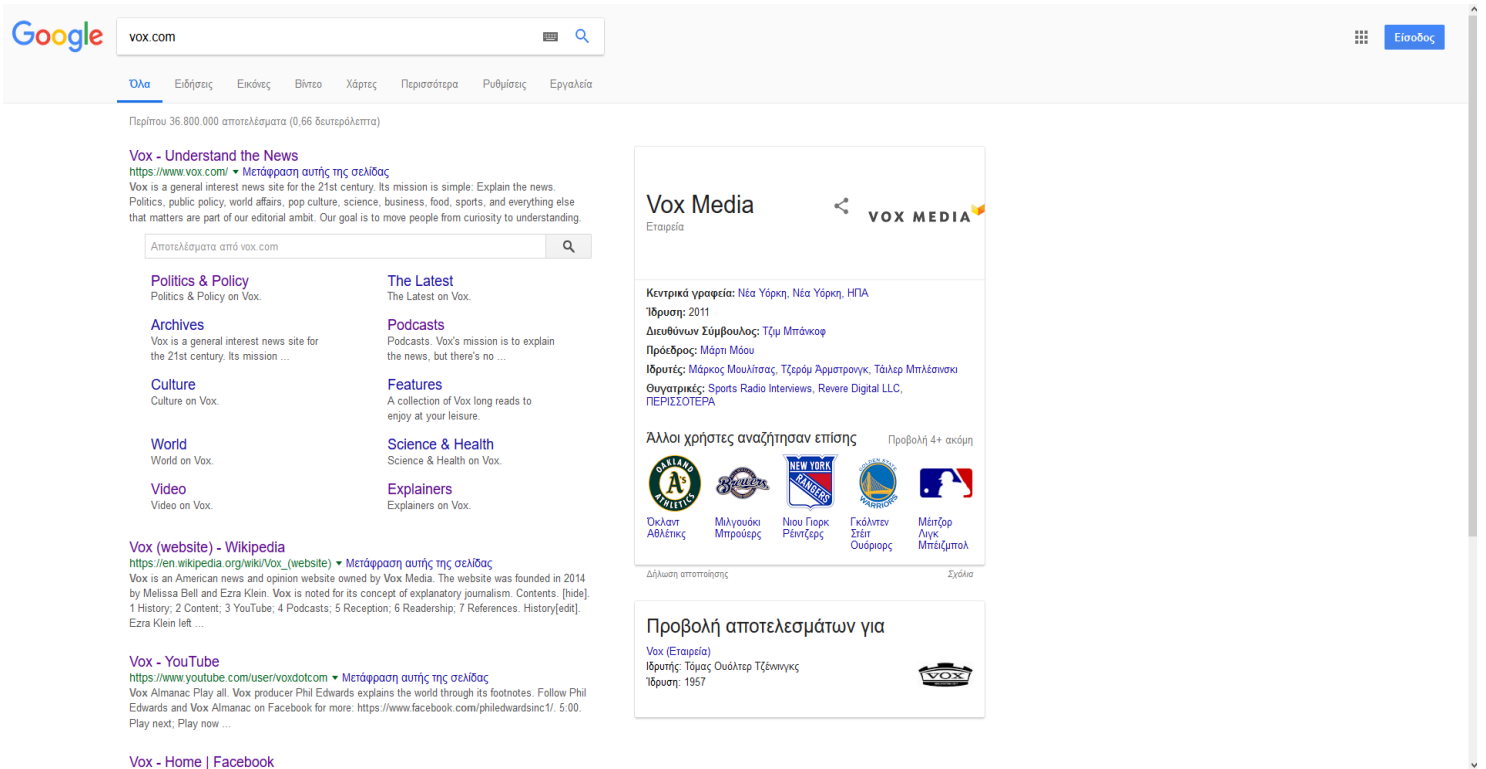
3.3 Μελέτη Περίπτωσης στο Vox.com

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που προχωρήσαμε στην διεξαγωγή μελέτης περίπτωσης (case study) επάνω στην ιστοσελίδα επεξηγηματικής δημοσιογραφίας Vox.com, στην εν λόγω διπλωματική εργασία. Το γεγονός ότι η εργασία αφορά την χρηστικότητα (Web Usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες, σημαίνει ότι βάση των κριτηρίων που έχουμε ήδη παραθέσει σύμφωνα με το τι όντως θεωρείται χρηστικό και τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, θέλαμε να εξετάσουμε την περίπτωση μιας ιστοσελίδας η οποία είναι επιτυχημένη, πρωτότυπη και διακρίνεται και την έννοια της χρηστικότητας βάση αντικειμενικών κριτηρίων.

Θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της ιστοσελίδας Vox.com βήμα-βήμα, ξεκινώντας από το κατά πόσο εύκολα μπορούμε να βρούμε την εν λόγω ιστοσελίδα. Πληκτρολογώντας στη μηχανή αναζήτησης της Google το Vox.com η πρώτη επιλογή η οποία μας εμφανίζεται είναι εκείνη της αντίστοιχης ιστοσελίδας. (βλ. Εικόνα 3.2) Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να τονίσουμε το γεγονός ότι η μηχανή της Google μας το παρουσιάζει ως πρώτη επιλογή, πράγμα που σημαίνει ότι ο εν δυνάμει αναγνώστης μπορεί εύκολα να βρει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα πληκτρολογώντας απλά το όνομά της και χωρίς να χρειάζεται να καταβάλλει ιδιαίτερο κόπο για να την εντοπίσει.

⁹⁹ Harsanyi, D. (2014 April 8). How Vox makes us stupid. Retrieved from <http://thefederalist.com/2014/04/08/how-vox-makes-us-stupid/> (last accessed 19/3/18)

¹⁰⁰ Houston, W.W. (2014, April 11). Ezra Klein’s strangled Vox. Retrieved from <https://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2014/04/journalism-and-democracy> (last accessed 15/3/2018)



Εικόνα 3.2 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης, Το Vox στη μηχανή αναζήτησης της Google

Στη συνέχεια και ενώ μπαίνουμε μέσα στην ιστοσελίδα Vox.com, παρατηρούμε στοιχεία τα οποία την καθιστούν αισθητικά ευχάριστη. (βλ. Εικόνα 3.3) Στο επάνω αριστερό μέρος μπορούμε να διακρίνουμε το σήμα της ιστοσελίδας το οποίο αποτελείται από ένα φωτεινό κίτρινο πλαίσιο και την ονομασία της με μαύρα γράμματα και ιδιαίτερη γραμματοσειρά. Ακριβώς δίπλα από το σήμα αυτό, έχουμε τις θεματικές κατηγορίες της σελίδας, τις οποίες θα αναλύσουμε στη συνέχεια, εν συνεχεία υπάρχουν τα σήματα τα οποία δηλώνουν την παρουσία της σελίδας στα μέσα μαζικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, YouTube) καθώς και το αντίστοιχο σήμα της επιλογής, Live Bookmarks. Στην ίδια ευθεία με τα παραπάνω βλέπουμε ότι υπάρχει και η επιλογή της εγγραφής στην ιστοσελίδα, όπως και της σύνδεσης ενώ ακριβώς δίπλα από αυτά υπάρχει ένας μικρός μεγεθυντικός φακός, που δηλώνει την ύπαρξη μιας μηχανής αναζήτησης στα πλαίσια της εν λόγω ιστοσελίδας. Στη συνέχεια και παρατηρώντας την δομή της ιστοσελίδας προς τα κάτω παρατηρούμε τον τίτλο “TOP STORIES” επάνω από τα θέματα που έχουν να κάνουν με την επικαιρότητα και διαχωρίζονται από τις επιλογές που αναφέραμε παραπάνω με μια λεπτή κίτρινη γραμμή στην ίδια ακριβώς απόχρωση με το σήμα της ιστοσελίδας. Οι θεματικοί τίτλοι των επίκαιρων γεγονότων ξεχωρίζουν με κομψό τρόπο καθώς είναι τονισμένοι με το ίδιο κίτρινο χρώμα. Το

κίτρινο χρώμα γενικά είναι ένα πολύ ζωντανό χρώμα και δηλώνει ότι κάτι πρέπει να προσέξουμε. Το φόντο της σελίδας είναι λευκό ενώ οι φωτογραφίες των άρθρων που παρουσιάζονται δεν καταλαμβάνουν πολύ χώρο, τραβούν την προσοχή χωρίς να δημιουργούν στον αναγνώστη την εντύπωση ενός φορτωμένου περιεχομένου.

Η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από οπτική αρμονία και αισθητικό σχεδιασμό. Ο επισκέπτης της σελίδας δεν υπερφορτώνεται με πληροφορίες καθώς ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να εντοπίσει τις πιθανές επιλογές που έχει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, πράγμα που καθιστά εύκολη και γρήγορη την απόκτηση του ελέγχου πλοήγησης. Τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται και ο τρόπος με τον οποίο παρατίθενται τα άρθρα είναι έτσι δομημένος ώστε να κυριαρχεί μια μινιμαλιστική και ταυτόχρονα κομψή αίσθηση, πράγμα απαραίτητο σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, όπου ο αναγνώστης αναζητά πληροφορίες και άρθρα σχετικά με συγκεκριμένα θέματα και με την επικαιρότητα.

The screenshot shows the Vox.com website interface. At the top left is the Vox logo. A navigation bar contains categories: EXPLAINERS, POLITICS & POLICY, WORLD, CULTURE, SCIENCE & HEALTH, IDENTITIES, and MORE. Social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, RSS, and a user profile icon are on the right. Below the navigation is a 'TOP STORIES' section with a yellow border. The main content area features several article cards. The central card is titled 'Donald Trump's corrupt firing of Andrew McCabe' with a sub-headline 'McCabe's firing shows how Trump's behavior corrodes faith in government.' and is attributed to Ezra Klein. To its left are two smaller cards: 'Andrew McCabe, former FBI deputy director targeted by Trump, was just fired' by Alex Ward, Zack Beauchamp, and 2 others; and 'Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link, explained' by Sean Illing. To the right of the central card are two more cards: 'Trump's lawyer says it's time to end the Russia investigation' by Emily Stewart; and 'Former FBI Deputy Director Andrew McCabe's fiery statement about Sessions's decision to fire him' by Matthew Yglesias. At the bottom right, a card titled 'James Mattis is linked to a massive corporate fraud and nobody wants to talk about it' is partially visible, attributed to Emily Stewart. Each article card includes a small image and a brief introductory text.

Εικόνα 3.3 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Η αρχική σελίδα του Vox.com

Παρατηρούμε λοιπόν από την αρχική σελίδα του ιστοτόπου Vox.com ότι βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά του επισκέπτη

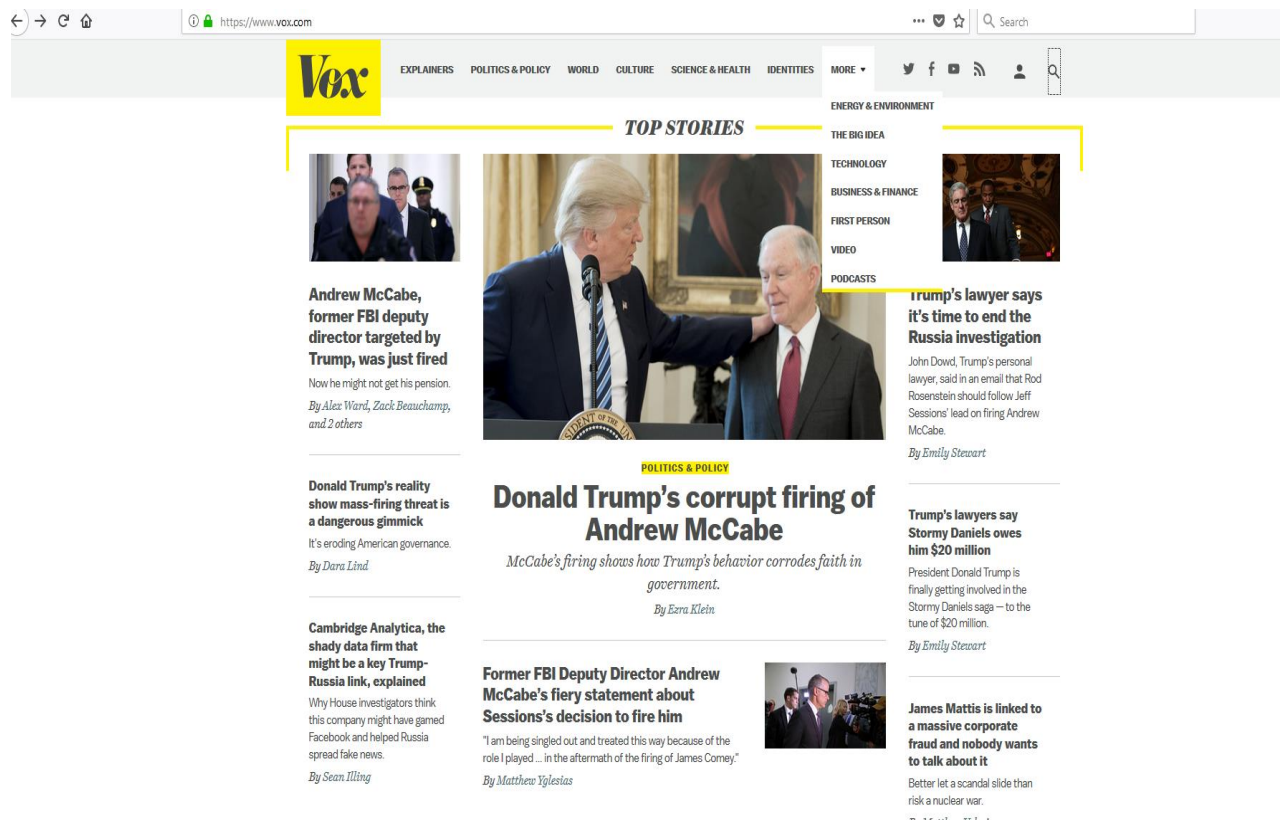
μιας ιστοσελίδας λειτουργούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αρχικά, όπως αναφέραμε και στο υποκεφάλαιο 2.3.1 (Έλεγχος πλοήγησης) είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον επισκέπτη μιας ιστοσελίδας να αποκτά σύντομα την αίσθηση ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα την οποία επισκέπτεται κατανοώντας και αξιοποιώντας όλες τις επιμέρους λειτουργίες της. Όταν ένας επισκέπτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα Vox.com μπορεί εύκολα να εντοπίσει τις λειτουργίες της ιστοσελίδας όπως και να επιτύχει τον στόχο που μπορεί να έχει όταν εισέρχεται σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα. Ο στόχος αυτός μπορεί να είναι είτε να αναζητήσει άρθρα και πληροφορίες για συγκεκριμένες ειδήσεις, είτε να ενημερωθεί για την επικαιρότητα, αλλά και το να προχωρήσει στην κατανόηση συγκεκριμένων θεμάτων μέσω των επεξηγηματικών καρτών που η εν λόγω ιστοσελίδα παρέχει και τις οποίες θα αναλύσουμε και παρακάτω.

Λαμβάνοντας λοιπόν ως δεδομένου ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά μιας χρηστικής διαδικτυακής ιστοσελίδας είναι το να είναι εύκολη στη χρήση (υποκεφάλαιο 2.3.3 Ευκολία Χρήσης) και το να μπορεί ο επισκέπτης να φτάνει στο στόχο του όσο το δυνατόν γρηγορότερα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Vox.com προσφέρει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να μπορέσει να αποκτήσει τον έλεγχο πλοήγησης εύκολα και γρήγορα. Επίσης βάση των παραπάνω μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη συγκεκριμένη σελίδα ως χρηστική, σε αυτό το επίπεδο.

Η οπτική αρμονία και ο αισθητικός σχεδιασμός, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες όπως εξετάσαμε και στο υποκεφάλαιο 2.3.4 (Οπτική αρμονία και αισθητική σχεδιασμού), καθώς η εμφάνιση ενός ιστότοπου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι η εν λόγω ιστοσελίδα είναι μια δημοσιογραφική, ενημερωτική ιστοσελίδα και το ότι υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός ανάλογων ιστοσελίδων πρέπει μέσα από αυτές να καταφέρει να ξεχωρίσει έτσι ώστε να διακριθεί κάνοντας χρήση όλων των πιθανών θετικών χαρακτηριστικών. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να την κάνουν να ξεχωρίσει και λειτουργεί διπλά καθώς είναι μια όμορφα, καλαίσθητα και λιτά σχεδιασμένη σελίδα χωρίς περιττά στοιχεία εντυπωσιασμού και ευχάριστη στο βλέμμα πράγμα που σημαίνει ταυτόχρονα ότι δεν φορτώνει και τον επισκέπτη ταυτόχρονα με πολλές πληροφορίες.

Προχωρώντας στην ανάλυση της αρχικής σελίδα του Vox.com παρατηρούμε τις θεματικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται (βλ. Εικόνα 3.4, Θεματικές κατηγορίες του Vox.com) παρατηρούμε ότι υπάρχουν θεματικές κατηγορίες όπως

εκείνες που βλέπουμε και σε άλλες ενημερωτικές ιστοσελίδες όπως οι κατηγορίες World (Κόσμος), Culture (Πολιτισμός), Science and Health (Επιστήμη και Υγεία), Energy and Environment (Ενέργεια και Περιβάλλον), Technology (Τεχνολογία), Business and Finance (Επιχειρηματικότητα και Οικονομία) και Video. Υπάρχουν επίσης κατηγορίες οι οποίες παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενό τους είναι το ίδιο με εκείνο που θα συναντούσαμε και σε άλλες ιστοσελίδες του είδους προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από εκείνες χρησιμοποιώντας έναν πιο ιδιαίτερο τίτλο αυτές είναι οι: Politics and Policy (Πολιτική και Τακτική), First Person (Σε πρώτο Πρόσωπο) η οποία είναι μια κατηγορία που εμπεριέχει συνεντεύξεις και πολλές φορές και άρθρα γραμμένα από αναγνώστες. Τέλος υπάρχουν και κατηγορίες οι οποίες διαφοροποιούνται πλήρως από εκείνες που συναντάμε συνήθως. Μια τέτοια κατηγορία είναι η κατηγορία Explainers (Επεξηγήσεις) η οποία είναι μια κατηγορία που εμπεριέχει άρθρα καθαρά επεξηγηματικού περιεχομένου που στόχο έχουν να βοηθήσουν τον αναγνώστη να κατανοήσει σε βάθος διάφορα θέματα. Ακόμα μια τέτοια κατηγορία είναι εκείνη που φέρει τον τίτλο Identities (Ταυτότητες) και εμπεριέχει άρθρα σχετικά με την επικαιρότητα τα οποία σχετίζονται με διάφορες κοινωνικές ομάδες. Τέλος ακόμα μια πρωτότυπη κατηγορία είναι η κατηγορία, The Big Idea (Η Μεγάλη Ιδέα) και παρουσιάζει απόψεις εξωτερικών συνεργατών της σελίδας οι οποίες αφορούν τα σημαντικότερα θέματα στην πολιτική, την επιστήμη και τον πολιτισμό. Η τελευταία κατηγορία που βλέπουμε έχει την ονομασία Podcast και επιλέγοντάς την ο επισκέπτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε άρθρα που έχουν την μορφή ακουστικών αρχείων και όπως σημειώνεται και στην εν λόγω κατηγορία μπορεί να κάνει χρήση τους καθώς πηγαίνει το πρωί στη δουλειά και όχι μόνο.

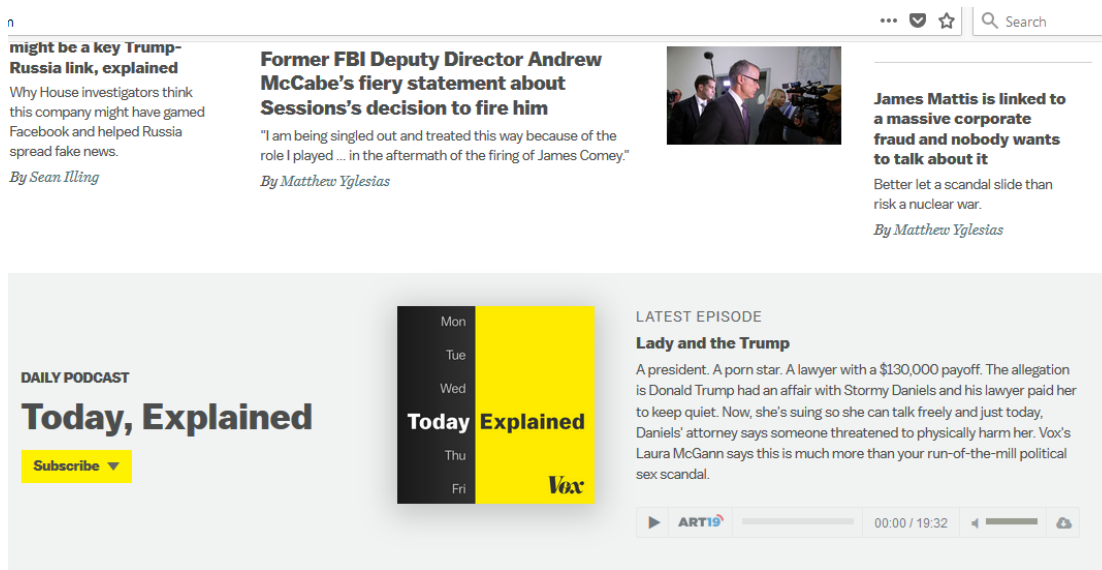


Εικόνα 3.4 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Θεματικές κατηγορίες του Vox.com

Αναλύοντας τις θεματικές αυτές κατηγορίες της ιστοσελίδας Vox.com παρατηρούμε ότι δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την επικαιρότητα και όχι μόνο μέσα από κατηγορίες με των οποίων το περιεχόμενο είναι ήδη εξοικειωμένος ενώ ταυτόχρονα του κεντρίζει το ενδιαφέρον με κατηγορίες που έχουν πιο ιδιαίτερους τίτλους καθώς και με πρωτότυπες κατηγορίες. Με τον τρόπο αυτό η συγκεκριμένη ιστοσελίδα καταφέρνει να διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από άλλες ιστοσελίδες του ίδιο είδους και να προσελκύει περισσότερους αναγνώστες με τον τρόπο αυτόν. Μέσω αυτών των κατηγοριών επιτυγχάνεται και έως ένα σημείο η εξατομίκευση που είναι ένας από παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως αναφέραμε στο υποκεφάλαιο 2.2.2 Εξατομίκευση και Προσαρμογή. Αυτό συμβαίνει κυρίως μέσω της κατηγορίας Identities καθώς ο αναγνώστης μπορεί να βρει εκεί άρθρα τα οποία να αφορούν την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει και να αισθανθεί ότι η εν λόγω ιστοσελίδα απευθύνεται και προς εκείνον προσωπικά. Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι ακόμα ένας από τους

παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η προσβασιμότητα, όπως αναλύσαμε και στο υποκεφάλαιο 2.2.4 με τον τίτλο Προσβασιμότητα. Το Vox.com παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης στο περιεχόμενό του και σε ανθρώπους με αναπηρίες καθώς μέσω της κατηγορίας Podcast εκείνοι μπορούν να ενημερωθούν και να ακούσουν τα άρθρα τα οποία εμπεριέχονται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

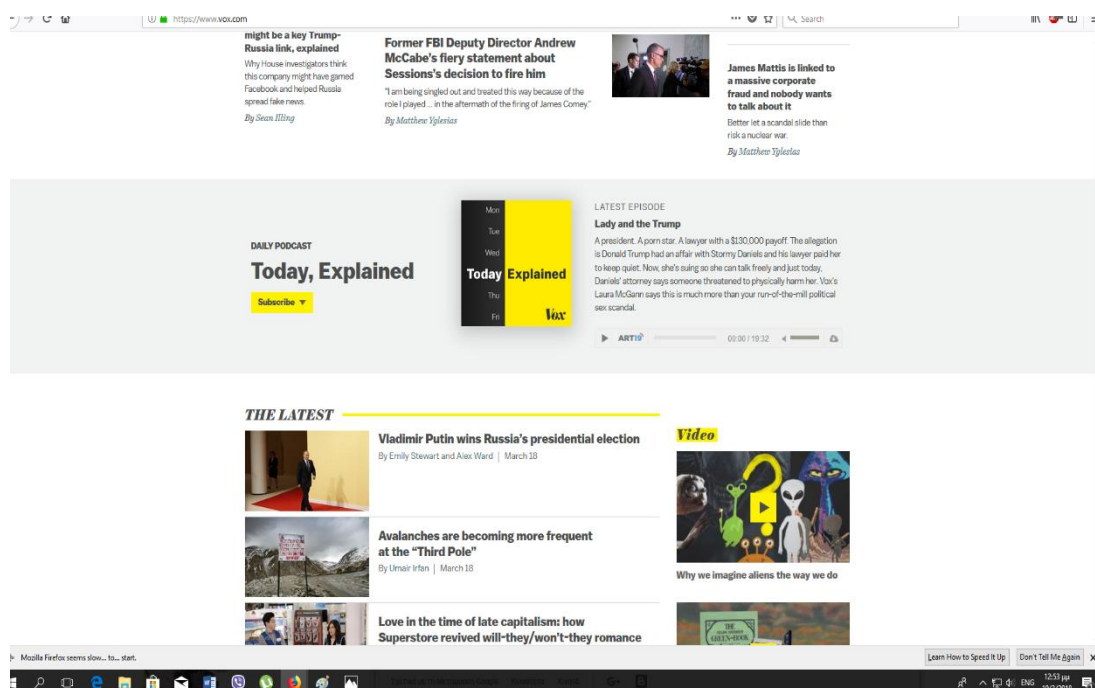
Καθώς μετακινούμε το ποντίκι μας προς το κάτω μέρος της αρχικής σελίδας του Vox.com συναντάμε τον τίτλο “Today, Explained”, (Εξηγώντας το σήμερα), Daily Podcast, με τα χαρακτηριστικά χρώματα που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα, το κίτρινο και το μαύρο (βλ. Εικόνα 3.5, Εξηγώντας το σήμερα). Σε αυτή την κατηγορία παρουσιάζονται οι ειδήσεις της ημέρας με τη μορφή Podcast, ενώ για άλλη μια φορά γίνεται σαφές το περιεχόμενο της σελίδας με τη χρήση της λέξης, Explained (Εξηγώντας), που παραπέμπει στην επεξηγηματική δημοσιογραφία στην οποία είναι αφιερωμένη η σελίδα στο σύνολό της. Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε μια πολύ σημαντική λειτουργία που προσφέρει η εν λόγω σελίδα ενώ καταλαβαίνει άμεσα και τον χαρακτήρα των άρθρων που εμπεριέχει η σελίδα.



The screenshot shows the Vox.com website interface. At the top right, there are navigation icons (three dots, a heart, a star) and a search bar. Below the navigation, there are three article cards. The first card is titled "might be a key Trump-Russia link, explained" by Sean Illing. The second card is titled "Former FBI Deputy Director Andrew McCabe's fiery statement about Sessions's decision to fire him" by Matthew Yglesias. The third card is titled "James Mattis is linked to a massive corporate fraud and nobody wants to talk about it" by Matthew Yglesias. Below the articles, there is a section for the "DAILY PODCAST" titled "Today, Explained" with a "Subscribe" button. To the right of the podcast player is a "LATEST EPISODE" section titled "Lady and the Trump" with a description and a video player showing a progress bar at 00:00 / 19:32.

Εικόνα 3.5 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Εξηγώντας το σήμερα

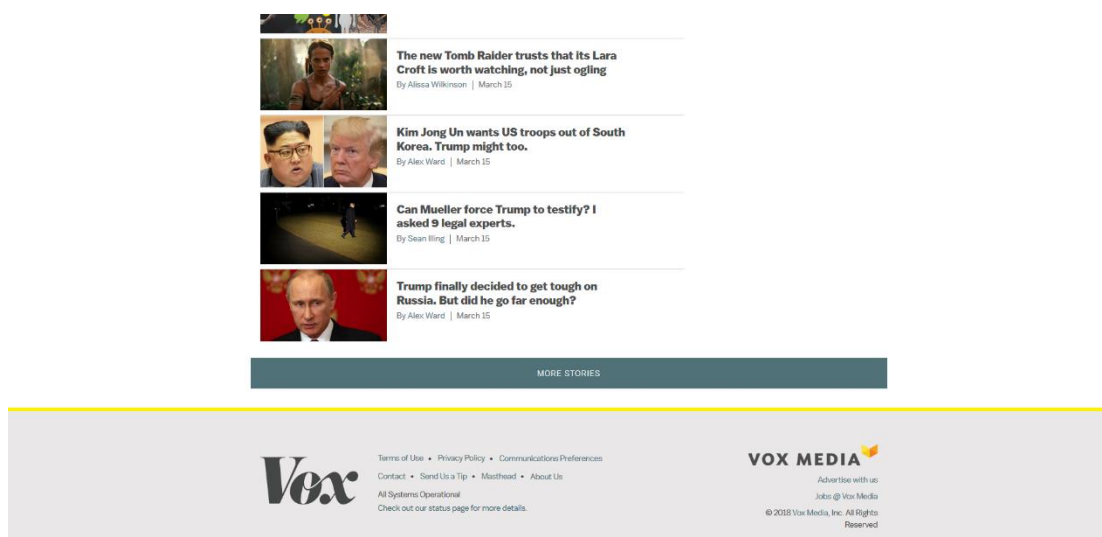
Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι υπάρχει ο τίτλος “The Latest”, (Τελευταία Νέα και Video) που με τα ίδιο ξανά χαρακτηριστικά χρώματα που χρησιμοποιεί το Vox.com διαχωρίζεται από την υπόλοιπη σελίδα με διακριτικό μεν τρόπο αλλά έτσι ώστε να είναι ευδιάκριτο από τον επισκέπτη (βλ. Εικόνα 3.6, Τελευταία Νέα). Κάτω από τον τίτλο αυτόν συναντάμε άρθρα που αναφέρονται στις τελευταίες εξελίξεις και σε νέα ανά τον κόσμο. Ακριβώς δίπλα, στο δεξί μέρος της οθόνης του υπολογιστή μας μπορούμε να δούμε ότι υπάρχει και η κατηγορία Video, όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει τα Videos τα οποία έχουν ανέβει στην ιστοσελίδα και έχουν χαρακτήρα ανάλογο με εκείνον της υπόλοιπης ιστοσελίδας ο οποίος είναι ενημερωτικός και επεξηγηματικός.



Εικόνα 3.6 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Τελευταία Νέα και Video

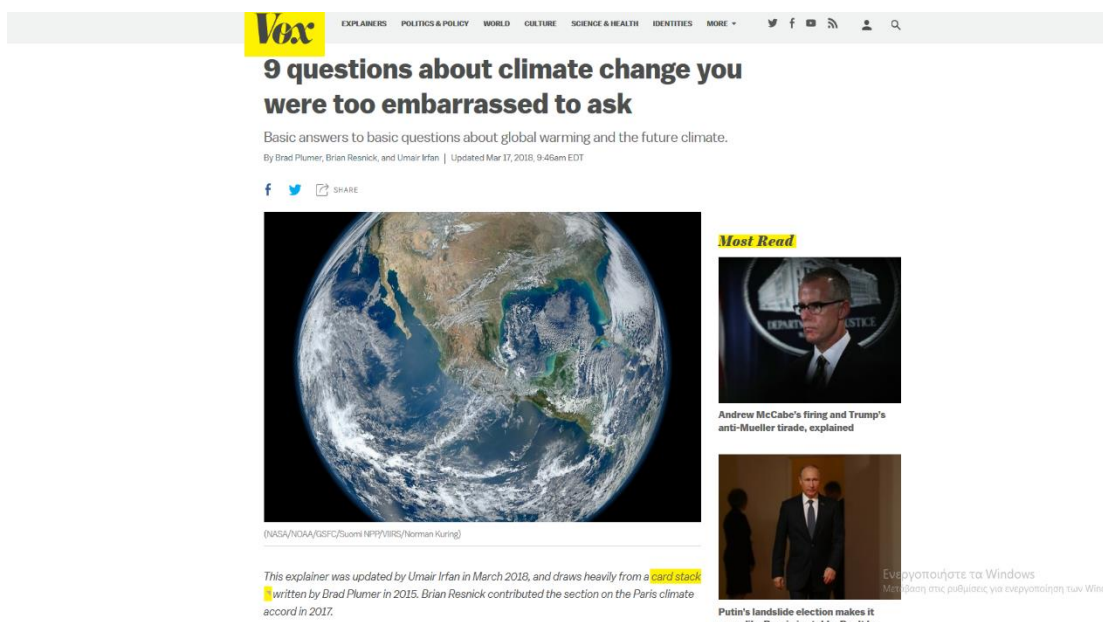
Στο κάτω μέρος της σελίδας μπορούμε να δούμε ότι υπάρχει η επιλογή “More Stories” (Περισσότερες Ιστορίες) πράγμα που σημαίνει ότι ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα πατώντας εκεί πάνω να δει και να ενημερωθεί και για προηγούμενες ειδήσεις (βλ. Εικόνα 3.7, Περισσότερες Ιστορίες). Παρατηρούμε επίσης ότι μετά από μια κίτρινη γραμμή στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας διακρίνουμε ο λογότυπο της σελίδας και δίπλα από αυτό υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με την ίδια την ιστοσελίδα.

Ακριβώς δίπλα από αυτό στο κάτω δεξί μέρος της ιστοσελίδας βλέπουμε το λογότυπο της ιδιοκτήτριας εταιρίας του Vox.com, της Vox Media και κάτω από αυτό διακρίνουμε τη φράση “Advertise with us” (Διαφημιστείτε μαζί μας). Πατώντας επάνω σε αυτή την επιλογή ο επισκέπτης μπορεί να δει πώς να διαφημίσει ο ίδιος την επιχείρησή του μέσω της εταιρείας Vox Media. Αυτός είναι και ο τρόπος με τον οποίο το Vox.com βγάζει χρήματα, παραπέμποντας τους αναγνώστες του στην ιδιοκτήτρια εταιρεία του για να διαφημιστούν. Η οποιαδήποτε ιστοσελίδα έχει ανάγκη να εμπεριέχει διαφημίσεις έτσι ώστε να επιβιώσει, το θέμα όμως είναι να μην υπάρχει πληθώρα διαφημίσεων οι οποίες να είναι δοσμένες με πολλά μέσα πράγμα που θα έχει ως αποτέλεσμα να κουράσει τον αναγνώστη σε μεγάλο βαθμό και να τον φορτώσει με μεγάλο όγκο πληροφοριών. Το Vox.com ναι μεν διαφημίζει τις υπηρεσίες που παρέχει μια συγκεκριμένη εταιρία, στοχεύοντας να βγάλει χρήματα με έμμεσο τρόπο μέσα από αυτό, αλλά το παρουσιάζει διακριτικά και χωρίς να προκαλεί κάποιον εκνευρισμό στον επισκέπτη. Το γεγονός ότι η διαφήμιση αυτή βρίσκεται στο κάτω δεξί μέρος της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με το πόσο διακριτικά παρουσιάζεται έχει ως αποτέλεσμα ο επισκέπτης να μην βρει ενοχλητική αυτή την πληροφορία αλλά ταυτόχρονα μπορεί να του κινήσει το ενδιαφέρον και να επισκεφτεί την ιστοσελίδα στην οποία παραπέμπει.



Εικόνα 3.7 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Περισσότερες Ιστορίες

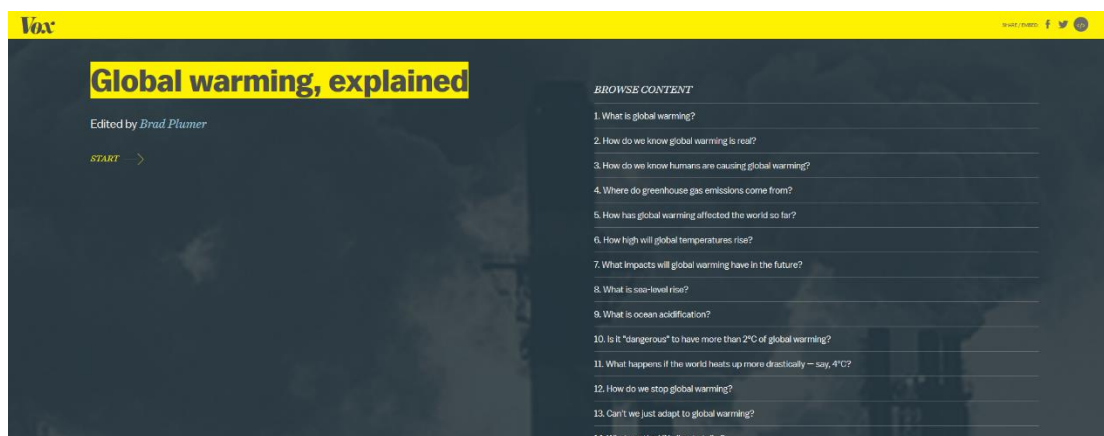
Η ιστοσελίδα Vox.com διαφοροποιείται σε πολλά πράγματα από άλλες ιστοσελίδες επεξηγηματικής δημοσιογραφίας, για λόγους που έχουμε ήδη αναφέρει. Ένας ακόμα λόγος που καθιστά τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα αρκετά διαφορετικά από τις υπόλοιπες του είδους της είναι η χρήση καρτών των λεγόμενων “card stacks”. Οι κάρτες αυτές αποτελούν μια πρωτοπορία από την πλευρά του Vox.com μέσω των οποίων γίνεται μια ακόμα προσπάθεια για να βοηθήσουν το αναγνωστικό κοινό μα προχωρήσει στη βαθύτερη κατανόηση των ειδήσεων. Ο επισκέπτης της σελίδας επιλέγοντας την θεματική κατηγορία “Explainers”, (Επεξηγήσεις) έχει πρόσβαση σε κάποια άρθρα τα οποία έχουν καθαρά επεξηγηματικό χαρακτήρα και αφορούν την επικαιρότητα και τις εξελίξεις γύρω από σημαντικά ζητήματα. (βλ. Εικόνα 3.8, Άρθρο στην κατηγορία Explainers)



Εικόνα 3.8 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Άρθρο στην κατηγορία Explainers

Μέσα λοιπόν σε αυτά τα άρθρα ο αναγνώστης μπορεί να εντοπίσει τη φράση “card stack” εντός ενός φωτεινού κίτρινου πλαισίου. Πατώντας επάνω σε αυτό ο χρήστης της σελίδας μεταφέρεται σε ένα κείμενο (βλ. Εικόνα 1.9, Παράδειγμα “Card Stack”.1) το οποίο του παρέχει πολλές πληροφορίες για το θέμα στο οποίο αναφέρεται το άρθρο το οποίο διάβαζε αρχικά και έχει σκοπό να τον ενημερώσει πλήρως για το θέμα αυτό. Εμείς για παράδειγμα επιλέξαμε ένα άρθρο από την κατηγορία “Explainers”

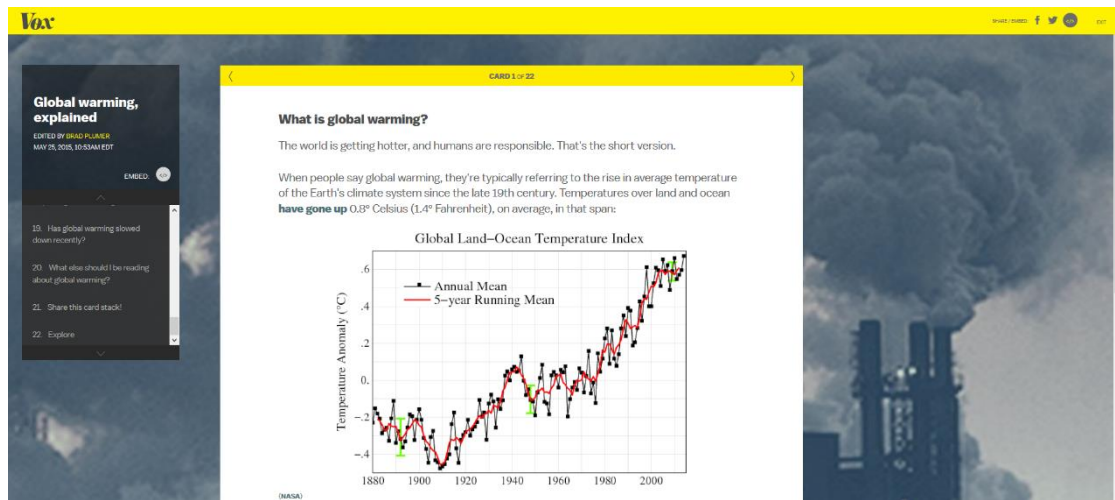
με τίτλο "9 Questions about climate change you were too embarrassed to ask" (Plumer, Resnick & Irfan, 2018)¹⁰¹, (9 Ερωτήσεις σχετικά με την κλιματική αλλαγή που ντρεπόμαστε να ρωτήσουμε. Το πρώτο πράγμα που εντοπίζουμε μετά τον τίτλο του άρθρου είναι το ότι μας δίνεται η πληροφορία ότι για το εν λόγω άρθρο υπάρχει η αντίστοιχη επεξηγηματική κάρτα, "card stack" (Plumer, Resnick & Irfan, 2018).¹⁰² Κάνοντας κλικ επάνω στη φράση αυτή μεταφερόμαστε στην κάρτα η οποία έχει τίτλο "Global warming, explained" (Εξηγώντας το φαινόμενο του θερμοκηπίου), (βλ. Εικόνα 3.9, Παράδειγμα "Card Stack".1). Στην νέα αυτή σελίδα βλέπουμε ότι υπάρχουν 22 καταγεγραμμένες ερωτήσεις που ο αναγνώστης πιθανόν να έχει για το συγκεκριμένο θέμα. Πατώντας επάνω σε αυτές εμφανίζονται οι απαντήσεις οι οποίες δίνονται (βλ. Εικόνα 3.10, Παράδειγμα "Card Stack".2).



Εικόνα 3.9 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Παράδειγμα "Card Stack".1

¹⁰¹ Plumer, B., Resnick, B. & Irfan, U. (2018, March 17). 9 questions about climate change you were too embarrassed to ask. Retrieved from <https://www.vox.com/science-and-health/2017/6/1/15724164/9-questions-climate-change-too-embarrassed-to-ask> (last accessed 19/3/18)

¹⁰² Plumer, B., Resnick, B. & Irfan, U. (2018, March 17). 9 questions about climate change you were too embarrassed to ask. Retrieved from <https://www.vox.com/science-and-health/2017/6/1/15724164/9-questions-climate-change-too-embarrassed-to-ask> (last accessed 19/3/18)



Εικόνα 3.10 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Παράδειγμα “Card Stack”.2

Οι απαντήσεις αυτές είναι γραμμένες σε λιτό και περιεκτικό λόγο έτσι ώστε ο οποιοσδήποτε αναγνώστης, ανεξάρτητα από το ακαδημαϊκό του επίπεδο να είναι σε θέση να τις καταλάβει. Παρατηρούμε επίσης την ύπαρξη σχεδιαγραμμάτων εντός των απαντήσεων αυτών, που σκοπό έχουν ο αναγνώστης να προχωρήσει στην ακόμα καλύτερη κατανόηση του θέματος το οποίο εξετάζα το άρθρο που διάβαζε αρχικά.

Από την προσεκτική παρατήρηση και ανάλυση όλων των σημείων της ιστοσελίδας Voxcom τα οποία αναφέραμε και παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε ότι η υπό εξέταση σελίδα, είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες ενός αναγνώστη της. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα αυτό βάση του ότι πληροί όλα τα κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς είναι μια ιστοσελίδα στην οποία όταν εισέρχεται ο χρήστης μπορεί εύκολα να αποκτήσει τον έλεγχο της πλοήγησής της ενώ το περιεχόμενο και οι λειτουργίες της καθίστανται εύκολα κατανοητές σε εκείνον. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο αναγνώστης που θα θελήσει να χρησιμοποιήσει μια ιστοσελίδα επεξηγηματικής δημοσιογραφίας επιθυμεί να ενημερωθεί για την επικαιρότητα και να κατανοήσει τα γεγονότα που βρίσκονται σε εξέλιξη ανά τον κόσμο εύκολα και γρήγορα, το Vox.com τον βοηθάει να επιτύχει τον στόχο του παρέχοντας του όποιες πληροφορίες πιθανόν αναζητά μέσω των καρτών “card stack”. Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η προσβασιμότητα, κάτι το οποίο επίσης καλύπτεται με τα Podcast τα οποία παρέχονται

στον χρήστη και μέσω των οποίων μπορεί και να ακούσει τα άρθρα τα οποία τον ενδιαφέρουν, όχι μόνο να τα διαβάσει. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτονται και οι ανάγκες ανθρώπων με κάποια μορφή αναπηρίας, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα αυτή.

Η εξατομίκευση είναι ακόμα ένας παράγοντας που παίζει καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς ο χρήστης θέλει να νιώθει ότι η οποιαδήποτε σελίδα και εάν χρησιμοποιεί είναι μέχρι έναν βαθμό προσαρμοσμένη και στις δικές του προσωπικές ανάγκες. Το παραπάνω καλύπτεται μέσω της κατηγορίας Identities (Ταυτότητες), η οποία εμπεριέχει άρθρα που αφορούν ζητήματα συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων. Όταν λοιπόν ένα αναγνώστης ο οποίος ανήκει σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα επισκέπτεται την εν λόγω σελίδα μπορεί να διαβάσει για θέματα τα οποία άμεσα ή έμμεσα αφορούν τον ίδιο σε πιο προσωπικό επίπεδο.

Αναφορικά με την εμφάνιση, το Vox.com είναι μια ιδιαίτερα καλαίσθητη ιστοσελίδα στην οποία δεν γίνεται η χρήση κραυγαλέων ή κακόγουστων στοιχείων. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το λευκό, το οποίο ως χρώμα συμβολίζει την καθαρότητα και την αγνότητα ενώ ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει την τελειότητα και το φως. Η απλότητα του συγκεκριμένου χρώματος σε συνδυασμό με το έντονο κίτρινο χρώμα που υπάρχει σε συγκεκριμένα σημεία της ιστοσελίδας τραβάει την προσοχή του επισκέπτη και τον ωθεί στο να δώσει σημασία εκεί που πρέπει.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το Vox.com είναι μια ιστοσελίδα η οποία δικαιολογημένα έχει επιτύχει. Είναι μια ενημερωτική ιστοσελίδα η οποία καλύπτει τις ανάγκες των αναγνωστών της, είναι εύκολη στη χρήση ενώ καθιστά σαφές το περιεχόμενό της. Ταυτόχρονα και αφού έχουμε εξετάσει όλους τους σχετικούς παράγοντες μπορούμε να πούμε ότι χαρακτηρίζεται και από την έννοια της χρηστικότητας εφόσον κινείται γύρω από τις ανάγκες των αναγνωστών της και από το πώς να τις καλύψει εύκολα και γρήγορα.

Κεφάλαιο 4^ο

Μεθοδολογία

4.1 Η επιστημονική έρευνα

Επιστημονική έρευνα είναι η μελέτη που σκοπό έχει να διερευνήσει, να εξετάσει και να παρουσιάσει μεθοδικά ένα θέμα επιστημονικό. Ως έρευνα ορίζουμε τη «μεθοδική αναζήτηση που επιχειρεί κάποιος έτσι ώστε να επαυξήσει τις γνώσεις του και να προσθέσει κάτι επιπλέον στις γνώσεις των άλλων, με την ανακάλυψη σημαντικών θέσεων ή απόψεων» (Howard & Sharp, 1996).¹⁰³ Ο Heller & Connor αναφέρουν ότι με την έρευνα έχουμε τη δυνατότητα α) να μελετήσουμε ιστορικές πηγές, β) να περιγράψουμε μία κατάσταση και γ) να πειραματιστούμε για κάτι που μας ενδιαφέρει (Heller & O'Connor, 2002).¹⁰⁴

Στόχος της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι αρχικά η μελέτη των θεωριών που έχουν ήδη διατυπωθεί αναφορικά με τη χρηστικότητα του διαδικτύου ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες. Έπειτα από τη μελέτη αυτή και αφού έχουμε διαμορφώσει το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο επάνω στο οποίο μπορούμε να στηριχτούμε προχωράμε αρχικά στην διατύπωση του ερευνητικού μας ερωτήματος και υποερωτήματος. Στη συνέχεια έχουμε τη διεξαγωγή έρευνας της οποίας τα αποτελέσματα μας οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Μέσω της ανάλυσης των συμπερασμάτων αυτών θα απαντήσουμε στο ερευνητικό μας ερώτημα και θα επαληθεύσουμε κάποια στοιχεία που έχουν ήδη διατυπωθεί σε άλλες έρευνες αλλά και θα παρέχουμε εξολοκλήρου νέα ευρήματα στον τομέα που ασχολείται με την χρηστικότητα σε διαδικτυακές ιστοσελίδες.

4.2 Η κοινωνική έρευνα

Πριν όμως προχωρήσουμε στο τι είδους έρευνα θα επιλέξουμε και γιατί οφείλουμε να μελετήσουμε το τι ουσιαστικά σημαίνει έρευνα και πιο συγκεκριμένα κοινωνική έρευνα. Το γεγονός ότι η εν λόγω διπλωματική εργασία αφορά την χρηστικότητα του διαδικτύου ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες σημαίνει ότι πρέπει να ασχοληθούμε με τους χρήστες των

¹⁰³ Howard, K., & Sharp, J. (1996). Η επιστημονική μελέτη. Οδηγός σχεδιασμού και διαχείρισης πανεπιστημιακών ερευνητικών εργασιών.

¹⁰⁴ Heller, J. J., & O'Connor, E. J. (2002). Maintaining quality in research and reporting. In *The new handbook of research on music teaching and learning: A project of the Music Educators National Conference* (pp. 1089-1107). Oxford University Press.

διαδικτυακών σελίδων. Η σημερινή κοινωνία αποτελείται σχεδόν εξ ολοκλήρου από χρήστες του διαδικτύου, και σε αυτήν την διπλωματική εργασία εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ αυτών και των διαδικτυακών ιστοσελίδων, πράγμα που καθιστά την έρευνά μας εν μέρει, μια κοινωνική έρευνα.

Η κοινωνιολογία ως επιστήμη που διερευνά κοινωνικά φαινόμενα, στάσεις, συμπεριφορές, σχέσεις, έννοιες, αντιλήψεις, θεσμούς, δομές και συστήματα έχει ως πεδίο μελέτης τον πολιτισμό τόσο με την έννοια της ποικιλότροπης ανάπτυξης της ηθικής υπόστασης των ατόμων και των κοινωνιών (culture) όσο και με την έννοια των επιτευγμάτων του ανθρωπίνου πνεύματος στη μάχη για την επιβίωση και την εξασφάλιση καλύτερων όρων διαβίωσης (civilization). Η επιστήμη, η έρευνα και η τεχνολογία ενέχονται στη δεύτερη έννοια του όρου «πολιτισμός» (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹⁰⁵

Από τον παραπάνω ορισμό μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε τη σχέση μεταξύ τεχνολογίας και πολιτισμού. Ο ρόλος τον οποίο παίζει η τεχνολογία σήμερα έχει τεράστια επίπτωση στη διαμόρφωση της κοινωνίας όπως την γνωρίζουμε και συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην εξέλιξή της.

Μέσω λοιπόν της επεξήγησης κοινωνικών φαινομένων μπορούμε να φτάσουμε στην κατανόησή τους. Η αλληλεπίδραση που αναπτύσσει ένας χρήστης μιας ιστοσελίδας με την ίδια την ιστοσελίδα, εννοώντας με το περιεχόμενο και το λειτουργικό της, είναι ουσιαστικά η σχέση μεταξύ ενός κομματιού της κοινωνίας μας με έναν διαδικτυακό ιστότοπο. Το γεγονός ότι στη σημερινή κοινωνία η τεχνολογία γενικά, αλλά και το διαδίκτυο και η χρήση αυτού πιο συγκεκριμένα, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας καθιστά τη σχέση αυτή άξια έρευνας. Μέσω της μελέτης της αλληλεπίδρασης αυτής και την διεξαγωγή έρευνας μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τη σχέση αυτή και να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα έχοντας ως στόχο τη βελτιστοποίηση της σχέσης μεταξύ των διαδικτυακών σελίδων και των χρηστών.

Η τεχνολογία ήταν πάντοτε ένα σύνολο αντικειμένων που επιτελούν μία λειτουργία προς διευκόλυνση ή περαίωση πράξεων που καθιστούν τον άνθρωπο ικανό να προσπορίζεται τα προς το ζην και το ευ ζην, καθώς επίσης και το σύνολο των θεωρητικών σχημάτων και ιδεών που εμπνέονται και περιγράφουν τα αντικείμενα

¹⁰⁵ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

αυτά. Η τεχνολογία επίσης πάντοτε υπηρετεί την ηθική μιας κοινωνίας από την άποψη ότι διευκολύνει την πραγμάτωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών της, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στην αναθεώρηση των ηθικών κατευθύνσεων της, τόσο με την διατύπωση νέων θεωριών σε φιλοσοφικό επίπεδο, όσο και με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών που μεταβάλλουν τις κοινωνικές σχέσεις και τα πιστεύω των ατόμων (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹⁰⁶ Η τεχνολογία υπάρχει για να εξυπηρετεί τον άνθρωπο και τις ανάγκες του, του παρέχει τα μέσα έτσι ώστε να κάνει τη ζωή του καλύτερη και πιο εύκολη. Ταυτόχρονα η τεχνολογία συμβάλλει στην αναδιαμόρφωση των ηθικών αξιών της κοινωνίας και των σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα στα πλαίσια αυτής.

Κοινωνική έρευνα είναι η επιστημονική μελέτη της κοινωνίας. Εξετάζει τις στάσεις, τις παραδοχές, τις πεποιθήσεις, τις τάσεις, τη στρωματοποίηση και τους κανόνες της κοινωνίας και επιδιώκει να δώσει απαντήσεις ή/και να επιλύσει κοινωνικά προβλήματα. Το πεδίο εφαρμογής της μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο, καθώς μπορεί να κυμαίνεται από ένα άτομο έως μία ολόκληρη κοινωνική ομάδα, μία χώρα ή ακόμα και ευρύτερες γεωγραφικές ενότητες (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹⁰⁷

4.3 Η εν λόγω επιστημονική έρευνα

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία επιθυμούμε να εξετάσουμε ουσιαστικά το πώς λειτουργεί ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας, οι χρήστες των διαδικτυακών σελίδων, σε σχέση με τους ιστότοπους του οποίους επισκέπτονται. Μέσω της μελέτης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο μπορούμε μέσω της έρευνας και των αντίστοιχων ευρημάτων να καταλήξουμε στο πως μπορούμε να κάνουμε μια ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται ακόμα περισσότερο στις ανάγκες των χρηστών και να τους εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο.

Μελετώντας λοιπόν το τι μπορεί ένας χρήστης ενός ιστοτόπου να θεωρήσει χρήσιμο και τι όχι μπορούμε να φτάσουμε στο να προτείνουμε βελτιώσεις που να μπορούν να γίνουν. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να καταδείξουμε και περαιτέρω σημεία στα οποία πρέπει να δείξει ιδιαίτερη προσοχή ένας σχεδιαστής μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε οι εν δυνάμει χρήστες της να μπορούν να φτάσουν στον στόχο τους

¹⁰⁶ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

¹⁰⁷ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

περισσότερο εύκολα και χωρίς να καταβάλουν ιδιαίτερο κόπο. Να φτάσουμε δηλαδή στο πως μπορεί να εξυπηρετηθεί το κοινωνικό σύνολο σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό.

Σύμφωνα με τον Moser (1967) κοινωνική έρευνα είναι μια συστηματική διερεύνηση για την απόκτηση νέων γνώσεων γύρω από κοινωνικά προβλήματα και φαινόμενα (Moser & Kalton, 2017).¹⁰⁸ Η χρήση μιας διαδικτυακής σελίδας σίγουρα δεν αποτελεί πρόβλημα από μόνο του. Το γεγονός όμως ότι υπάρχει πληθώρα ιστοτόπων τους οποίους καλούνται να χρησιμοποιήσουν καθημερινά μεγάλοι αριθμοί χρηστών, όταν μιλάμε για μια ιστοσελίδα μιας δημόσιας υπηρεσίας, ή ιδιωτικές ιστοσελίδες οι οποίες ανταγωνίζονται η μια την άλλη σχετικά με τα ποσοστά επισκεψιμότητας τα οποία λαμβάνουν, δημιουργεί το ερώτημα του ποια βήματα πρέπει να ακολουθούνται έτσι ώστε να είναι χρηστικές. Συνεπώς εγείρεται και το πρόβλημα του πως μπορούμε να προβλέψουμε τις κινήσεις των χρηστών και να προλάβουμε τις ανάγκες τους.

Κατά τον Young (1963), η κοινωνική έρευνα συνιστά μια επιστημονική υπευθυνότητα η οποία, με τη βοήθεια λογικών και συστηματοποιημένων τεχνικών, στοχεύει να ανακαλύψει νέους παράγοντες που επιβεβαιώνουν παλαιότερες υποθέσεις και γεγονότα, αναλύουν την ακολουθία τους, τις αλληλεξαρτήσεις και τις αιτιώδεις ερμηνείες τους που εμπεριέχονται σε ένα σχετικό θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς. Παράλληλα αναπτύσσει νέα επιστημονικά εργαλεία, νέες έννοιες και θεωρίες που διευκολύνουν την έγκυρη και αξιόπιστη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Young, 1966).¹⁰⁹ Όπως αναφέραμε και παραπάνω στόχος της εν λόγω εργασίας είναι μέσω της έρευνας να επιβεβαιωθούν θεωρίες οι οποίες αναφέρονται σε συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών όταν εκείνοι επισκέπτονται μια ιστοσελίδα. Στόχος είναι επίσης και η διατύπωση νέων παραγόντων που έχουν αντίκτυπο ίδιας βαρύτητας σε σχέση με τη χρήση διαδικτυακών ιστοσελίδων.

Ο Gopal (1964) ορίζει την κοινωνική έρευνα ως την επιστημονική ανάλυση της φύσης και των τάσεων των κοινωνικών φαινομένων, των κοινωνικών ομάδων ή εν γένει της ανθρώπινης συμπεριφοράς έτσι ώστε να διατυπώνονται γενικές αρχές και επιστημονικές έννοιες (Gopal, 1970).¹¹⁰

¹⁰⁸ Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey methods in social investigation*. Routledge.

¹⁰⁹ Young, P. V. (1966). *Scientific social surveys and research* (No. 307.2 Y6 1966).

¹¹⁰ Gopal, M. H. (1970). *An Introduction to Research Procedure in Social Sciences*. Asia Publishing House.

Η ανάλυση η οποία γίνεται στην εν λόγω διπλωματική εργασία είναι σίγουρα μια συμπεριφοριστική ανάλυση καθώς εξετάζουμε τις κινήσεις των χρηστών διαδικτυακών σελίδων. Μέσα στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης και της διεξαγωγής της έρευνας μας μπορούμε να διατυπώσουμε και τα ευρήματά μας όπως και να προτείνουμε και περαιτέρω παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν.

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να θεωρηθεί ότι κοινωνική έρευνα είναι η συστηματική διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών (δεδομένων) προκειμένου να αποδειχθεί μια υπόθεση ή να απαντηθεί μια συγκεκριμένη ερώτηση που μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση ενός κοινωνικού φαινομένου που μας ενδιαφέρει και μας προβληματίζει. Έχει συγκεκριμένο σκοπό, θεωρητική αφετηρία, θέτει νέα ή επιβεβαιώνει παλαιότερα ερευνητικά ερωτήματα, είναι οργανωμένη, ακολουθεί ένα συγκεκριμένο σχέδιο με μια σειρά βημάτων και ένα άκαμπτο τυποποιημένο πρωτόκολλο, το οποίο διασφαλίζει ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα. Μπορεί να εστιάζει στην αναζήτηση, στην αναθεώρηση ή στην αξιολόγηση πληροφοριών, που μπορεί να υποστηρίξουν μία θεωρία, ενώ πέρα από την οργάνωση, απαιτεί επινοητικότητα, προβληματισμό, σύνθεση, και πάνω από όλα, χρόνο. Οποσδήποτε η ερμηνεία των ερευνητικών ευρημάτων και η προσωπική άποψη του ερευνητή είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχή έκβαση της έρευνας (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹¹¹

4.4 Ερευνητικά ερωτήματα και υποερωτήματα

Στην διπλωματική αυτή εργασία θα εξετάσουμε ένα ερευνητικό ερώτημα και ένα υποερώτημα. Τόσο το κυρίως ερώτημα όσο και το υποερώτημα, τα οποία παρατίθενται παρακάτω, θα προσπαθήσουμε να τα απαντήσουμε μέσω έρευνας, πράγμα το οποίο τα καθιστά ερευνητικά.

Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;

Προϋπάρχουσες έρευνες κάνουν αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στο να θεωρείται χρηστική. Έχουν όντως αντίκτυπο τα χαρακτηριστικά αυτά στο πως λειτουργούν οι χρήστες στα πλαίσια

¹¹¹ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

μιας ιστοσελίδας; Υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά πλην αυτών που έχουν ήδη διερευνηθεί;

4.5 Η μεθοδολογία την οποία ακολουθούμε στην εν λόγω διπλωματική εργασία

Στην διπλωματική εργασία αυτή τα εργαλεία, δηλαδή η μέθοδος την οποία θα χρησιμοποιήσουμε είναι τα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώνουν χρήστες διαδικτυακών ιστοσελίδων. Η μεθοδολογία που ακολουθούμε στηρίζεται σε ένα θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο και δημιουργήσαμε αναλύοντας αρκετές θεωρίες αναφορικά με τον ορισμό της χρηστικότητας μιας διαδικτυακής σελίδας, την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Θέσαμε επίσης και ένα ερευνητικό ερώτημα όπως και ένα υποερώτημα τα οποία στοχεύουμε στο να απαντήσουμε μέσω της έρευνας αυτής.

Η επιστημονική έρευνα ταξινομείται σε επί μέρους είδη σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια: τη δυνατότητα αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων (βασική ή εφαρμοσμένη έρευνα), τους αντικειμενικούς της στόχους (περιγραφική, διερευνητική, συσχετική, αιτιολογική ή επεξηγηματική έρευνα) και με τον τύπο πληροφοριών οι οποίες συλλέγονται (ποσοτική ή ποιοτική έρευνα) (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹¹²

Βάση των παραπάνω η επιστημονική έρευνα την οποία παρουσιάζουμε στην εν λόγω εργασία είναι μια εφαρμοσμένη έρευνα, καθώς τα ευρήματά της μπορούν να αξιοποιηθούν για πρακτικούς λόγους. Βασισμένοι επάνω στα αποτελέσματα της έρευνάς μας και εφόσον απαντάμε στο ερώτημα και το υποερώτημά μας, δηλαδή στο εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στα πλαίσια της περιήγησης εντός μιας ιστοσελίδας και ποιοι είναι εκείνοι. Η απάντηση την οποία θα δώσουμε στο ερώτημα αυτό θα μπορέσει να βοηθήσει τους σχεδιαστές ιστοσελίδων αναφορικά με το τι επιπλέον θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους έτσι ώστε να καταστήσουν τις ιστοσελίδες τις οποίες δημιουργούν περισσότερο χρηστικές και συνεπώς να αυξήσουν πιθανόν τα ποσοστά επισκεψιμότητας τους. Η έρευνά μας, ανάλογα με τους αντικειμενικούς της στόχους μπορεί να θεωρηθεί ως μια συσχετική έρευνα καθώς αποσκοπεί στον περαιτέρω καθορισμό της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, του χρήστη μιας ιστοσελίδας και της ιστοσελίδας της ίδιας. Μπορεί να θεωρηθεί επίσης ως και μια αιτιολογική ή επεξηγηματική έρευνα εφόσον μέσω της

¹¹² Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

απάντησης του ερωτήματος που έχουμε θέσει σκοπεύουμε στο να ελέγξουμε και το κατά πόσο ισχύουν οι ήδη διατυπωμένες θεωρίες σχετικά με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος στην εν λόγω εργασία θα συλλέξουμε τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της ποσοτικής μεθόδου, πράγμα που καθιστά την έρευνά μας μια ποσοτική έρευνα.

Αναφορικά λοιπόν με τον τύπο πληροφοριών που συλλέγονται, οι έρευνες διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές έρευνες, επιτρέπουν τη μέτρηση ή την ποσοτικοποίηση. Αναφέρονται σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις μεταξύ τους σχέσεις. Απαντούν στο «πόσο» και στο «τι». Σκοπός τους είναι η ανεύρεση γενικών τάσεων ή και η διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ διαφόρων μεταβλητών που επιδρούν στο υπό εξέταση φαινόμενο και αν είναι δυνατόν, η ανακάλυψη σχέσεων αιτίου-αιτιατού μεταξύ τους. Όπως αναφέρει η Κυριαζή: «Οι ερευνητικές πρακτικές που έχουν σκοπό τον έλεγχο της θεωρίας είναι κυρίως ποσοτικής φύσεως,-στο πλαίσιο αυτών των ερευνητικών πρακτικών, η κοινωνική πραγματικότητα αντιμετωπίζεται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών ή μεταβλητών (Κυριαζή, 1999).¹¹³ Ο τρόπος αυτός πρόσληψης της κοινωνικής πραγματικότητας βασίζεται στη συμβολή του Paul F.Lazarsfeld και συναδέλφων του από το πανεπιστήμιο Columbia που (από τη δεκαετία του 1930 μέχρι τη δεκαετία του 1960) ανέπτυξαν και καθιέρωσαν τη λογική της ποσοτικής ανάλυσης μεταβλητών μέσα από σειρά τεχνικών δημοσιεύσεων και κλασικών πλέον εμπειρικών ερευνών» (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹¹⁴

Η ποσοτική έρευνα μπορεί να είναι πειραματικού ή μη πειραματικού τύπου. Στην πρώτη περίπτωση ο ερευνητής χειρίζεται (καθορίζει) τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής προκειμένου να προκαλέσει αλλαγές στην εξαρτημένη μεταβλητή. Το κριτήριο αυτό δεν ισχύει στις μη πειραματικές μεθόδους. Τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού (δηλ. αιτίας και αποτελέσματος). Μπορεί να διεξαχθούν είτε στο εργαστήριο (laboratory experiments) είτε στο πεδίο (field experiments). Επιπλέον, οι μη πειραματικές ποσοτικές μέθοδοι, με κριτήριο τη διάσταση του χρόνου μπορεί να είναι. Εκ των υστέρων έρευνα (retrospective ή ex post research), όπου ο ερευνητής βασίζεται στις παρατηρήσεις του

¹¹³ Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*.

¹¹⁴ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: *Εκδόσεις Παπαζήση*.

για την εξαρτημένη μεταβλητή και πηγαίνει πίσω στο χρόνο για να βγάλει συμπεράσματα όσον αφορά τις τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών. Έρευνα διατομής (cross-sectional research), στην περίπτωση που τα δεδομένα συλλέγονται σε κάποια μεμονωμένη στιγμή ή ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα και γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των μεταβλητών για τη στιγμή αυτή. Μακροχρόνια έρευνα (longitudinal research), όταν τα δεδομένα συλλέγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας. Οι τιμές των υπό εξέταση μεταβλητών συγκρίνονται μεταξύ των διαφορετικών φάσεων μέτρησής τους.

Οι ποιοτικές έρευνες, οι οποίες στοχεύουν στη σε βάθος μελέτη του φαινομένου που ερευνάται, (περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση), απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί». Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι βασίζονται σε συγκριτικά μικρότερο αριθμό περιπτώσεων με στόχο όχι την ανακάλυψη γενικών τάσεων, αλλά των προσπάθεια να ανακαλύψουν φαινόμενα, σχέσεις, αιτίες, παράγοντες που επηρεάζουν, αντιδράσεις και αποτελέσματα από τις δράσεις και τις συμπεριφορές ανθρώπων. Ενδιαφέρονται για τη συγκέντρωση ποιοτικών και όχι ποσοτικών στοιχείων, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην υποκειμενική προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Γι' αυτό και τις περισσότερες φορές «λειτουργούν» συνοδευτικά με τις ποσοτικές μεθόδους (Ιωσηφίδης, 2003).¹¹⁵

Κατά το πρώτο στάδιο διεξαγωγής της έρευνας που θα παρουσιάσουμε στην εργασία αυτή διατυπώνουμε το διερευνητικό μας ερώτημα όπως και το πώς φτάσαμε σε αυτό παραθέτοντας το θεωρητικό πλαίσιο επάνω στο οποίο στηριχθήκαμε. Στο δεύτερο στάδιο θα παρουσιάσουμε το πώς ακριβώς υλοποιήσαμε την έρευνά μας μέσω ερωτηματολογίων. Θα αναλύσουμε το πώς συντάξαμε τα ερωτηματολόγια μας, τις ερωτήσεις από τις οποίες αποτελούνται, που διαμοιράστηκαν και την λογική την οποία ακολουθήσαμε. Έπειτα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε μέσω αυτών.

¹¹⁵ Ιωσηφίδης, Θ. (2003). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. *Κριτική, Αθήνα*.

4.6 Ποσοτική μέθοδος συλλογής στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίων

Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα και, συνεπώς, η συγκρισιμότητα και η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες (Κυριαζή, 1999).¹¹⁶ Για την διεξαγωγή της έρευνας στην διπλωματική αυτή εργασία επιλέξαμε να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία μέσω ερωτηματολογίων, έτσι ώστε να απαντήσουμε το ερευνητικό μας ερώτημα και υποερώτημα.

Τα ερωτηματολόγια είναι μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές κοινωνικής έρευνας. Η ιδέα της διατύπωσης ακριβών γραπτών ερωτήσεων, για όσους των οποίων οι απόψεις ή η εμπειρία σας ενδιαφέρουν, φαίνεται να είναι τόσο προφανής στρατηγική για την εύρεση των απαντήσεων στα ζητήματα που ενδιαφέρουν έναν ερευνητή. Όμως, όπως μπορεί να επιβεβαιώσει όποιος έχει διεξάγει έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, είναι μια διαδικασία η οποία δεν είναι τόσο εύκολη όσο φαίνεται (Blaxter & Tight, 2006).¹¹⁷

Η ικανότητα σχεδιασμού και της χρήσης αυτό-συμπληρούμενων ερωτηματολογίων είναι μια σημαντική δεξιότητα για τους ερευνητές και την έρευνά τους. Τα μέσα έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν σε οποιοδήποτε είδος έρευνας, από τη μελέτη ατομικών περιπτώσεων (case studies) μέχρι και το πείραμα. Μια έρευνα μπορεί να είναι οτιδήποτε, από μια σύντομη επικοινωνία με χαρτί και μολύβι, μέχρι μια εντατική συνέντευξη βάθους πρόσωπο-με πρόσωπο. Σε γενικές γραμμές, τα μέσα έρευνας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στα αυτό-συμπληρούμενα ερωτηματολόγια και στις συνεντεύξεις. Ο πιο σημαντικός στόχος της μελέτης με τη χρήση της μεθόδου του αυτό-συμπληρούμενου ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση των πεποιθήσεων, γνώσεων, συναισθημάτων, απόψεων/στάσεων και προσωπικών συμπεριφορών ενός ορισμένου πληθυσμού-στόχου (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹¹⁸

Τα ερωτηματολόγια τα οποία επιλέξαμε να σχεδιάσουμε και να χρησιμοποιήσουμε στην εν λόγω έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των αυτό-συμπληρούμενων ερωτηματολογίων. Εξαιτίας της φύσης της έρευνας που θέλουμε να

¹¹⁶ Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*.

¹¹⁷ Blaxter, L. H., & Tight, C. M. (2006) *How to Research*.

¹¹⁸ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: *Εκδόσεις Παπαζήση*.

διεξάγουμε αλλά και εξαιτίας των ερευνητικών ερωτημάτων τα οποία θέλουμε να ερευνησουμε και να απαντήσουμε η χρήση των αυτό-συμπληρούμενων ερωτηματολογίων θεωρήθηκε ως η πλέον κατάλληλη.

Μεταξύ των διάφορων μεθόδων που υπάρχουν για την έρευνα μέσω αυτό-συμπληρούμενων ερωτηματολογίων είναι και οι μέθοδοι οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο (online). Αυτές είναι οι έρευνες στις οποίες οι συμμετέχοντες εισάγουν τις δικές τους απαντήσεις απευθείας στον υπολογιστή. Η 'Online' έρευνα είναι κατάλληλη για τους περισσότερους τύπους ερευνών, και για πολύ προσωπικά και ευαίσθητα ζητήματα. Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής θα έχει πιο ακριβείς απαντήσεις σε ευαίσθητα ερωτήματα. Οι συμμετέχοντες είναι επίσης πιο συχνά πρόθυμοι να δώσουν ειλικρινέστερες απαντήσεις σε έναν υπολογιστή παρά σε ένα πρόσωπο ή συμπληρώνοντας ένα έντυπο ερωτηματολόγιο (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹¹⁹

Παρά το γεγονός ότι η έρευνα την οποία διεξάγουμε εμείς δεν αγγίζει ιδιαίτερα ευαίσθητα θέμα όπως το σεξ ή χρήση ναρκωτικών ουσιών, η διεξαγωγή online έρευνας μέσω ερωτηματολογίων κρίνεται απαραίτητη. Ο λόγος είναι πρώτον το ότι το θέμα το οποίο εξετάζουμε όπως και τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία επιθυμούμε να καλύψουμε αφορούν τη χρήση διαδικτυακών ιστοσελίδων, πράγμα που σημαίνει ότι η online έρευνα είναι καλύτερος τρόπος για να απαντηθούν.

Ο υπολογιστής κάνει ερωτήσεις με τον ίδιο τρόπο κάθε φορά, αποκλείοντας έτσι τη μεροληψία του ερευνητή. Διαφορετικοί ερευνητές μπορούν να υποβάλλουν ερωτήματα με διαφορετικούς τρόπους, οδηγώντας σε διαφορετικά αποτελέσματα. Με την έρευνα διαδικτύου (online) διασφαλίζεται ότι μοτίβα παράκαμψης (skip) ακολουθούνται με ακρίβεια. Το 'online' σύστημα έρευνας μπορεί να διασφαλίσει ότι ο ερωτώμενος δεν ερωτάται ερωτήσεις που θα έπρεπε, με βάση τις προηγούμενες του απαντήσεις, να παρακάμψει. Αυτές οι παρακάμψεις που γίνονται αυτόματα παρέχουν πιο ακριβείς πληροφορίες παρά μια συνέντευξη ή η ανάγνωση ενός έντυπου ερωτηματολογίου. Το διαδίκτυο επίσης είναι μια ιδανική επιλογή για έρευνες κυρίως όταν ο πληθυσμιακός στόχος αποτελείται αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά από χρήστες του διαδικτύου. Οι παραδοσιακές μορφές της ηλεκτρονικής συνέντευξης που

¹¹⁹ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

παραμένουν διαθέσιμες είναι: έρευνα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και έρευνα διαδικτύου (web) (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹²⁰

Μέσω λοιπόν μιας διαδικτυακής έρευνας μπορούμε να εξασφαλίσουμε ότι ο ερωτώμενος θα απαντήσει όλες τις ερωτήσεις από τις οποίες αποτελείται το ερωτηματολόγιό μας με τη σωστή σειρά. Αυτό σημαίνει ότι μέσω της διαδικασίας αυτής θα λάβουμε και ακριβείς απαντήσεις και συνεπώς θα έχουμε ακριβείς αποτελέσματα. Δεδομένου ότι η έρευνά μας απευθύνεται σε χρήστες διαδικτυακών ιστοσελίδων, η διαδικτυακή έρευνα μέσω ερωτηματολογίων είναι η πλέον κατάλληλη έτσι ώστε να απαντήσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχουμε θέσει.

Οι έρευνες ιστοσελίδας είναι εξαιρετικά γρήγορες. Ένα ερωτηματολόγιο που δημοσιεύτηκε σε μια δημοφιλή ιστοσελίδα μπορεί να συγκεντρώσει αρκετές χιλιάδες απαντήσεις μέσα σε λίγες ώρες. Πολλοί άνθρωποι που θα ανταποκριθούν σε μια πρόσκληση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να λάβουν μέρος σε μια έρευνα στο διαδίκτυο θα απαντήσουν την πρώτη μέρα, και οι περισσότεροι θα το πράξουν μέσα σε λίγες ώρες. Ουσιαστικά δε συνεπάγεται κόστος από τη στιγμή που η σύνθεση του ερωτηματολογίου έχει ολοκληρωθεί. Η έρευνα σε μεγάλα δείγματα πληθυσμού έχει το ίδιο κόστος όπως στα μικρά δείγματα (εκτός από τυχόν κόστος που μπορεί να χρειαστεί για την εξασφάλιση του δείγματος. Τα ερωτηματολόγια ιστοσελίδας μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια σύνθετη λογική παράκαμψης ερωτήσεων, επιτρέποντας την τυχαία επιλογή (randomization) και άλλα χαρακτηριστικά, κάτι που δεν είναι δυνατόν να γίνει, είτε με τη χρήση έντυπων ερωτηματολογίων είτε με έρευνες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα χαρακτηριστικά αυτά εξασφαλίζουν καλύτερα δεδομένα. Τα ερωτηματολόγια ιστοσελίδας μπορούν να χρησιμοποιήσουν χρώματα, γραμματοσειρές και άλλες επιλογές μορφοποίησης (formatting) που δεν είναι δυνατόν να γίνουν στις περισσότερες έρευνες με e-mail. Ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων, όταν απαντά σε έναν υπολογιστή, θα δώσει πιο ειλικρινείς απαντήσεις σε ερωτήματα πάνω σε ευαίσθητα θέματα, όπως η χρήση ναρκωτικών ή στο σεξ, παρά σε ένα πρόσωπο ή στο χαρτί. Κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι δίνουν πιο εκτεταμένες απαντήσεις σε ανοιχτές σε ερωτηματολόγια ιστοσελίδες από ότι σε άλλα είδη ερευνών, όπου ο ερωτώμενος απαντά μόνος του (self-administered) (Φελλάς & Μπαλούρδος, 2015).¹²¹

¹²⁰ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

¹²¹ Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Τα ερωτηματολόγια ιστοσελίδας, τα οποία επιλέξαμε να σχεδιάσουμε εμείς στην εν λόγω έρευνα, είναι η καλύτερη επιλογή στην οποία θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε καθώς μας επιτρέπουν να εκμεταλλευτούμε πλήρως τα πλεονεκτήματά που έχουν ερωτηματολόγια τέτοιου είδους. Σύμφωνα και με τα παραπάνω οι έρευνες που διεξάγονται κατά αυτόν τον τρόπο είναι περισσότερο γρήγορες ενώ μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων ανταποκρίνονται σε λίγο χρόνο. Επίσης μια τέτοιου είδους έρευνα δεν έχει κόστος ενώ μπορούμε να εξασφαλίσουμε καλύτερα δεδομένα και μπορούμε, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες μορφοποίησης να έχουμε ένα περισσότερο προσεγμένο ερωτηματολόγιο, με πιο όμορφη εμφάνιση που θα τραβήξει το ενδιαφέρον εκείνων που καλούνται να το συμπληρώσουν και συνεπώς ίσως ασχοληθούν και περισσότερο με αυτό. Τέλος μέσω μιας τέτοιου είδους έρευνας μπορούμε να έχουμε πιο ειλικρινείς και εκτεταμένες απαντήσεις πράγμα που μπορεί να συμβάλει καθοριστικά τόσο στα αποτελέσματα οποία θα έχουμε όσο και στα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξουμε.

Επιλέξαμε να συντάξουμε και να διανέμουμε τα ερωτηματολόγια για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας μέσω ενός ιδιαίτερα εύχρηστου και διαδεδομένου εργαλείου, τις Φόρμες Google. Για την σύνταξη ενός τέτοιου ερωτηματολογίου απαιτείται η δημιουργία ενός λογαριασμού Google και απλά να προχωρήσουμε σε σύνδεση στην αντίστοιχη σελίδα (<http://forms.google.com>). Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου στην εν λόγω σελίδα είναι μια απλή διαδικασία εξαιτίας και των επιλογών τις οποίες προσφέρει, όπως επίσης είναι ιδιαίτερα εύκολη και η διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων καθώς η σελίδα παρέχει στον χρήστη το αντίστοιχο link το οποίο εκείνος μπορεί να στείλει μέσω e mail, μέσω μηνύματος στα social media ή ακόμα και η δημοσιοποίηση του μέσα σε αυτά. Εμείς επιλέξαμε να αποστείλουμε το link μέσω e-mail αλλά και ως προσωπικό μήνυμα στο Facebook. Η ανταπόκριση ήταν μεγάλη και σύντομη καθώς μέσα στην πρώτη ημέρα λάβαμε τις πρώτες 80 απαντήσεις ενώ φτάσαμε τις 120 απαντήσεις του ερωτηματολογίου μέσα σε μια εβδομάδα. Το παραπάνω επαληθεύει το ότι μια online έρευνα μπορεί να διεξαχθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ταυτόχρονα το γεγονός ότι οι Φόρμες Google δίνουν στον σχεδιαστή αρκετές επιλογές μας έδωσε τη δυνατότητα να διεξάγουμε την έρευνά μας μέσω ερωτήσεων των οποίων η απάντηση δεν έπαιρνε ιδιαίτερα πολύ χρόνο. Ένα σύντομο λοιπόν ερωτηματολόγιο το οποίο όμως εμπεριέχει στοχευμένες, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, ερωτήσεις μπορεί να παρέχει καλύτερα αποτελέσματα καθώς

εκείνος ο οποίος το συμπληρώνει δεν θα το βρει χρονοβόρο και να εγκαταλείψει τη σελίδα.

4.7 Η σύνταξη των ερωτηματολογίων και η μορφή των ερωτήσεων

Τα ερωτηματολόγια τα οποία επιλέξαμε να συντάξουμε για την διεξαγωγή της έρευνάς μας αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστής μορφής, πράγμα που σημαίνει ότι οι απαντήσεις ήταν ήδη προκαθορισμένες.

Έρευνες ποσοτικού χαρακτήρα στηρίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε κλειστές ερωτήσεις, καθώς οι εκ των προτέρων κωδικοποιημένες απαντήσεις διευκολύνουν την ποσοτικοποίηση των στοιχείων. Οι κλειστές ερωτήσεις συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα. Το χαρακτηριστικό στοιχείο των κλειστών ερωτήσεων είναι ότι ο ερευνητής επιβάλλει συγκεκριμένο φάσμα απαντήσεων στον ερωτώμενο. Το γεγονός ότι οι πτυχές του θέματος προσδιορίζονται από τον ερευνητή σημαίνει ότι ο ερωτώμενος δεν ανατρέχει στις δικές του εμπειρίες για τις αναζητήσεις, αλλά οργανώνει τη σκέψη του στο πλαίσιο του σχήματος που του παρουσιάζεται. Οι έτοιμες εναλλακτικές απαντήσεις, από τις οποίες επιλέγει την πιο κατάλληλη, είναι μια εύκολη λύση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την κωδικοποίηση των απαντήσεων (Κυριαζή, 1999).¹²²

Επιλέξαμε όλες οι ερωτήσεις, από τις οποίες αποτελούνταν το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάξαμε, ακόμα και εκείνες οι οποίες αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, το εισόδημα αλλά και τη συχνότητα με την οποία ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί διαδικτυακές ιστοσελίδες, να έχουν την μορφή κλειστών ερωτήσεων. Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε τέτοιου είδους ερωτήσεις είναι πρώτον επειδή επιθυμούσαμε να μειώσουμε όσο περισσότερο μπορούσαμε τον χρόνο τον οποίο χρειαζόταν ο ερωτώμενος για να απαντήσει το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να μην κουραστεί και να μην εγκαταλείψει τη σελίδα αφήνοντάς το ημιτελές. Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο επιλέξαμε τη μορφή κλειστών ερωτήσεων ήταν γιατί το να δίνονται συγκεκριμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μας διευκολύνει ιδιαίτερα στην καταχώρηση των δεδομένων που συλλέγουμε όπως και στο να προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους με μεγαλύτερη ευκολία.

¹²² Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Επιλέξαμε οι ερωτήσεις που τίθενται προς απάντηση στο εν λόγω ερωτηματολόγιο να έχουν την μορφή κατάφασης έτσι ώστε να διευκολύνουμε περισσότερο τους ερωτώμενους στη συμπλήρωση του. Ο ερωτώμενος καλείται να πατήσει επάνω στις επιλογές «Συμφωνώ απόλυτα», πράγμα που σημαίνει ότι η πρόταση την οποία διάβασε αντικατοπτρίζει επακριβώς την άποψη που έχει και ο ίδιος για το συγκεκριμένο θέμα στο οποίο αναφέρεται, «Συμφωνώ», επιλογή που δηλώνει ότι η πρόταση αυτή βρίσκει τον ερωτώμενο απλά σύμφωνο, «Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ» που σημαίνει ότι η πρόταση δεν εκφράζει κάτι με το οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι εκείνος αναγκαστικά διαφωνεί με το περιεχόμενο της πρότασης αυτής. Ο ερωτώμενος έχει επίσης τη δυνατότητα να επιλέξει την επιλογή «Διαφωνώ» έτσι ώστε να δηλώσει ότι απλά διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση, ενώ του δίνεται η επιλογή του «Διαφωνώ απόλυτα» πράγμα που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη πρόταση τον βρίσκει κατάφορα αντίθετο.

Παρά το γεγονός ότι συνιστάται στη σύνθεση ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου πριν την διατύπωση των ερωτήσεων να δίνονται οδηγίες προς τους ερωτώμενους για το πώς να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και που να βασιστούν έτσι ώστε η απάντηση την οποία θα διαλέξουν να είναι η πιο αντιπροσωπευτική (Κυριαζή, 1999)¹²³ στο ερωτηματολόγιο αυτό δεν συμπεριλάβαμε τέτοιου είδους οδηγίες καθώς επιλέξαμε η διατύπωση της κάθε ερώτησης να είναι ιδιαίτερα κατατοπιστική.

Ξεκινήσαμε τη σύνθεση του ερωτηματολογίου μας με μια σύντομη περιγραφή του σκοπού τον οποίο εξυπηρετεί και της έρευνας η οποία διεξάγεται. Αναφέραμε λοιπόν ότι πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανέμεται στα πλαίσια της έρευνας που διεξάγουμε για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας με τίτλο : «Η χρηστικότητα (web usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες». Στην περιγραφή του ερωτηματολογίου δώσαμε επίσης έμφαση στο γεγονός ότι οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων καταχωρούνταν ανώνυμα, έτσι ώστε εξ αρχής ο ερωτώμενος να αισθανθεί άνετα και να δώσει ειλικρινείς απαντήσεις στις ερωτήσεις που ακολουθούσαν στη συνέχεια, (βλ. Εικόνα 4.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου)

¹²³ Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την διπλωματική εργασία, στο Μεταπτυχιακό Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία, στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Η χρηστικότητα (web usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες.

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Αφροδίτη Γ. Γερωνυμάκη

Μέσω της παρακάτω έρευνας σκοπούμε στο να εξερευνήσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων.

(Οι απαντήσεις που δίνονται είναι ανώνυμες)

Εικόνα 4.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάξαμε εμπεριέχει ερωτήσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από μια λογική συνέχεια βάση του θέματος το οποίο η κάθε μια εξετάζει αλλά και βάση των απαντήσεων που ψάχνουμε για το ερευνητικό ερώτημα και για το υποερώτημά μας. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις στοχεύουν στο να εισάγουν σταδιακά τον ερωτώμενο στο θέμα, το οποίο το ερωτηματολόγιο εξετάζει, και να μας παρέχουν ταυτόχρονα και απαντήσεις στο πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα: «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;».

Η επιτυχία μιας ιστοσελίδας εξαρτάται σίγουρα από την άποψη που έχουν για εκείνην οι χρήστες της. Εξαρτάται όμως και από τα ποσοστά επισκεψιμότητας τα οποία λαμβάνει. Μέσω των παρακάτω ερωτημάτων εξετάζουμε το κατά πόσο το να επισκεφθεί κάποιος μια ιστοσελίδα εξαρτάται μόνον από το εάν τον εξυπηρετεί για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου ή όχι. Επιθυμούμε δηλαδή να αποδείξουμε ένα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που θα επηρεάσουν την άποψη που σχηματίζει για μια ιστοσελίδα ένας χρήστης. Από την γενικότερη εντύπωση που θα σχηματίσει ο χρήστης για μια ιστοσελίδα εξαρτάται και το εάν θα την επισκεφτεί κάποια άλλη στιγμή στο μέλλον.

Η πρώτη ερώτηση είναι η εξής : «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά». Ακόμα και στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διακρίνεται από χρηστικότητα και είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών ο χρήστης μπορεί να αντιμετωπίσει άλλου είδους προβλήματα καθώς την επισκέπτεται. Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης θα μπορέσουμε να καταλάβουμε εάν τέτοιου είδους προβλήματα θα είναι τόσο σημαντικά για εκείνον έτσι ώστε να μην την επισκεφτεί ξανά. Η δεύτερη ερώτηση: «Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου.» αφορά το ότι για να επιτύχει ο χρήστης μιας ιστοσελίδας τον στόχο του παίζει κυρίαρχο ρόλο για εκείνον, μέσω του ερωτήματος αυτού λοιπόν στοχεύουμε στο να εξετάσουμε εάν ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας και οι λειτουργίες της στο σύνολό τους λειτουργούν συνδυαστικά έτσι ώστε να την αξιολογήσει θετικά ο επισκέπτης.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση είναι η εξής: «Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον. Σε αυτήν την ερώτηση εξετάζουμε το κατά πόσο ο επισκέπτης είναι διατεθειμένος να συνεχίσει την περιήγησή του στην ιστοσελίδα ακόμα και εάν δεν έχει επιτύχει τον στόχο του για να δει εάν μπορεί να τον εξυπηρετήσει κάπου αλλού. Η απάντηση που θα λάβουμε στο ερώτημα αυτό συνδέεται με την εντύπωση που σχηματίζει ο επισκέπτης για μια ιστοσελίδα. Εάν ο επισκέπτης παραβλέψει το γεγονός ότι δεν εκπλήρωσε τον στόχο του και εξετάσει το αν θα μπορούσε η ιστοσελίδα να του φανεί χρήσιμη κάπου αλλού αυτό θα σημαίνει ότι έχει σχηματίσει μια πολύ θετική εντύπωση για εκείνην. Η τελευταία ερώτηση η οποία σκοπό έχει να μας δώσει απαντήσεις αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα διατυπώνεται στο ερωτηματολόγιό μας ως εξής: «Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι». Το ερώτημα αυτό είναι ανεξάρτητο από το εάν ο επισκέπτης έχει εκπληρώσει τον στόχο του ή όχι. Μέσω της απάντησης που θα λάβουμε στο συγκεκριμένο ερώτημα θα ανακαλύψουμε εάν παίζει ρόλο το πόσο ενημερωμένη θεωρεί ο επισκέπτης την ιστοσελίδα και το εάν αυτό επηρεάζει την άποψη που σχηματίζει εκείνος για αυτήν.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου έχουμε ερωτήσεις οι οποίες θα μας δώσουν απαντήσεις για το δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα το οποίο είναι: «Προϋπάρχουσες έρευνες κάνουν αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στο να θεωρείται χρηστική. Έχουν όντως αντίκτυπο τα χαρακτηριστικά αυτά στο πως λειτουργούν οι χρήστες στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας; Υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά πλην αυτών που έχουν ήδη διερευνηθεί;». Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις πέντε (5) έως είκοσι (20) θα μας βοηθήσουν να επαληθεύσουμε θεωρίες που έχουν ήδη διατυπωθεί αναφορικά με το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν όντως τη συμπεριφορά των χρηστών απαντώντας έτσι στο πρώτο σκέλος του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος. Επιλέξαμε να εξετάσουμε περισσότερο την χρηστικότητα στα πλαίσια μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας αντί της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς παρά το γεγονός ότι είναι δύο αλληλένδετα κομμάτια αναφορικά με τη χρήση διαδικτυακών ιστοσελίδων το καθένα από αυτά αποτελούν ιδιαίτερα διευρυμένα πεδία έρευνας. Εξαιτίας λοιπόν του γεγονότος ότι πίσω από το καθένα από τα κομμάτια αυτά υπάρχει ένα μεγάλο θεωρητικό πλαίσιο όπως και αντίστοιχα μεγάλος αριθμός ερευνών επιλέξαμε να διερευνήσουμε αποκλειστικά το κομμάτι της χρηστικότητας.

Πριν παραθέσουμε τις ερωτήσεις αυτές κάθε αυτές όπως και στο τι αποσκοπούμε να μάθουμε με την κάθε μία από αυτές οφείλουμε να αναφερθούμε στο θεωρητικό υπόβαθρο επάνω στο οποίο στηριχθήκαμε και το οποίο αναλύσαμε στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας. Σύμφωνα με τα όσα παραθέσαμε στο κεφάλαιο δύο, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων. Κάποιοι από αυτούς είναι ο έλεγχος πλοήγησης (Turban & Gehrke, 2000)¹²⁴, η ταχύτητα λήψης (Palmer, 2002)¹²⁵, η ευκολία χρήσης (Lee, 2004)¹²⁶ (Muthitacharoen, Palvia, Brooks, Krishnan, Otondo & Retzlaff, 2006)¹²⁷ όπως τονίζεται από τους J. Michael Pearson, Ann Pearson και David Green στο άρθρο τους με τίτλο “Determining the importance of key criteria in web

¹²⁴ Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management, 19*(2), 111-120.

¹²⁵ Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research, 13*(2), 151-167.

¹²⁶ Lee, J. (2004). Discriminant analysis of technology adoption behavior: A case of Internet technologies in small businesses. *Journal of Computer Information Systems, 44*(4), 57-66.

¹²⁷ Muthitacharoen, A., Palvia, P. C., Brooks, L. D., Krishnan, B. C., Otondo, R. F., & Retzlaff-Robert, D. (2006). Reexamining technology acceptance in online task behaviours. *Electronic Markets, 16*(1), 4-15

usability” (Pearson, Pearson & Green, 2007).¹²⁸ Ακόμα ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την συμπεριφορά των χρηστών είναι η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού (Kurosu & Kashimura, 1995)¹²⁹ (Tractinsky, 1997)¹³⁰ (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000)¹³¹.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω και στο θεωρητικό πλαίσιο το οποίο δημιουργήσαμε, αποφασίσαμε μέσω του ερωτηματολογίου μας και πιο συγκεκριμένα μέσω των παρακάτω ερωτήσεων να εξετάσουμε και να επαληθεύσουμε το γεγονός ότι κάποιιοι από τους παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν όντως την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως έχει ήδη διατυπωθεί στα άρθρα που αναφέραμε. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι θελήσαμε οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται εντός του ερωτηματολογίου μέσω μιας λογικής σειράς και ομαδοποιημένες. Η ομαδοποίηση αυτή δεν είναι εμφανής στον ερωτώμενο καθώς θελήσαμε να αποφύγουμε το να τον κατακλίσουμε με πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν δυσνόητες από μέρος του και να τον αποθαρρύνουν να ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο. Σχεδιάσαμε το ερωτηματολόγιο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι ερωτήσεις που εμπεριέχει να εισάγουν με ομαλό τρόπο τον ερωτώμενο όλο και πιο βαθιά στο θέμα το οποίο εξετάζουμε ενώ ταυτόχρονα η θέση της κάθε ερώτησης μας βοηθάει να απαντήσουμε το ερευνητικό μας ερώτημα και υποερώτημα.

Οι ερωτήσεις με τους αριθμούς πέντε (5) έως είκοσι (20) αφορούν το πρώτο σκέλος του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος και αποσκοπούν στο να μας βοηθήσουν να εξετάσουμε το κατά πόσο οι χρήστες διαδικτυακών σελίδων επηρεάζονται από την οπτική αρμονία και την αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, τον έλεγχο πλοήγησης, την ευκολία χρήσης και την ταχύτητα λήψης. Επιλέξαμε να εξετάσουμε τους συγκεκριμένους παράγοντες μέσω τεσσάρων ερωτήσεων για τον καθένα από αυτούς. Οι ερωτήσεις λοιπόν με τα νούμερα πέντε (5) μέχρι και οκτώ (8) εξετάζουν τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της οπτικής αρμονίας και της αισθητικής

¹²⁸ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

¹²⁹ Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995, May). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 292-293). ACM.

¹³⁰ Tractinsky, N. (1997, March). Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 115-122). ACM.

¹³¹ Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.

σχεδιασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά και αποσκοπούν στο να επαληθεύσουν το πόσο σημαντικός είναι όντως ο παράγοντας αυτός, όπως έχει ήδη διατυπωθεί και σε άλλες έρευνες.

Η πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου διατυπώνεται ως εξής: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά, φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της.» Σύμφωνα με μελέτες που έχουν ήδη διεξαχθεί η όμορφη η εικόνα που παρουσιάζει μια διαδικτυακή ιστοσελίδα είναι από τους σημαντικότερους, εάν όχι ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει την επιλογή ενός ιστοτόπου (Schenkman & Jönsson, 2000)¹³² Αυτό λοιπόν που θέλουμε να εξετάσουμε με τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι το κατά πόσο η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο χρήστης για μια ιστοσελίδα περιστρέφεται γύρω από την αισθητική εικόνα της ιστοσελίδας και εάν μπαίνει στη διαδικασία να την συγκρίνει και με άλλες ιστοσελίδες αντίστοιχου είδους. Η αμέσως επόμενη ερώτηση: «Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαισθητός και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω». Ο χρήστης όταν εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα επιθυμεί να εκπληρώσει έναν συγκεκριμένο στόχο, μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης αυτό που θέλουμε να εξετάσουμε είναι εάν η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας είναι στοιχεία τα οποία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη έτσι ώστε να επιθυμεί να περάσει κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσει εκτός του να εκπληρώσει το στόχο του μέσα σε αυτήν.

Στη συνέχεια διατυπώνουμε την ερώτηση: «Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει». Όπως είχαμε αναφέρει και στο κεφάλαιο δύο σύμφωνα με τον Karvonen η απλότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως σύνδεσμος μεταξύ της χρηστικότητας και της αισθητικής, μας θυμίζει ότι είναι επίσης μια έννοια της αισθητικής (Karvonen, 2000).¹³³ Βασισμένοι στο άρθρο αυτό του Karvonen και στα όσα διατύπωσε σχετικά με την ομορφιά της απλότητας διατυπώσαμε την παραπάνω ερώτηση έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν όντως το να έχει μια ιστοσελίδα λιτό παρουσιαστικό είναι από τα στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά του χρήστη. Η

¹³² Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.

¹³³ Karvonen, K. (2000, November). The beauty of simplicity. In *Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability* (pp. 85-90). ACM.

όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας είναι η εξής: «Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν». Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί και την τελευταία ερώτηση αναφορικά με την οπτική αρμονία και την αισθητική σχεδιασμού και είναι ιδιαίτερα απλή και ξεκάθαρη για τον ερωτώμενο. Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης στοχεύουμε στο να μάθουμε εάν ο χρήστης μιας διαδικτυακής σελίδας θα προχωρήσει, πέρα από τη σύγκρισή της με κάποια άλλη αντίστοιχου είδους, στην επιλογή μιας άλλης ιστοσελίδας βασισμένος στα αισθητικά χαρακτηριστικά της.

Οι τέσσερις ερωτήσεις οι οποίες εξετάζουν τον ρόλο που παίζει ο έλεγχος πλοήγησης ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η πρώτη από αυτές της ερωτήσεις: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει» αποσκοπεί στο να μάθουμε εάν ο έλεγχος πλοήγησης είναι κάτι στο οποίο ένας νέος χρήστης μιας ιστοσελίδας προτίθεται να αφιερώσει χρόνο μέχρι να νιώσει εξοικειωμένος με το περιεχόμενό της. Η αμέσως επόμενη ερώτηση διατυπώνεται ως εξής μέσα στο ερωτηματολόγιό μας: «Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα». Σύμφωνα με τους Turban and Gehrke ο έλεγχος πλοήγησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς οι καταναλωτές προτιμούν ιστοσελίδες οι οποίες έχουν πολύ καλή απόδοση αναφορικά με τον έλεγχο πλοήγησης (Turban & Gehrke, 2000).¹³⁴ Μέσω λοιπόν της παραπάνω ερώτησης επιθυμούμε να ανακαλύψουμε εάν όντως το να έχει ο χρήστης άμεσα τον έλεγχο πλοήγησης στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας αποτελεί έναν από τους παράγοντες που θα καθορίσουν και την προτίμησή του αναφορικά με το ποια ιστοσελίδα θα επιλέξει.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ερώτηση: «Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου». Ένας καταναλωτής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα έχοντας έναν συγκεκριμένο στόχο, μέσω της παραπάνω ερώτησης ουσιαστικά εξετάζουμε το εάν ο χρήστης άμεσα συνδέει το να αποκτά εύκολα και σύντομα τον έλεγχο πλοήγησης μιας ιστοσελίδας με την πιο σύντομη εκπλήρωση του στόχου του. Η τελευταία ερώτηση

¹³⁴ Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management, 19*(2), 111-120.

μέσω της οποίας εξετάζουμε τον ρόλο που παίζει ο έλεγχος πλοήγησης στην καταναλωτική συμπεριφορά: «Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο πλοήγησης μέσα σε αυτές» αποσκοπεί στο να εξετάσει το πόσο καθοριστικός είναι ο έλεγχος πλοήγησης ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη βαρύτητα που έχει στην τελική επιλογή του χρήστη.

Ο επόμενος παράγοντας τον οποίο εξετάζουμε στη συνέχεια του ερωτηματολογίου μας είναι η ευκολία χρήσης. Η ευκολία χρήσης αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η πρώτη ερώτηση με την οποία θέλουμε να επαληθεύσουμε το πόσο σημαντικός είναι όντως ο παράγοντας της ευκολίας χρήσης είναι η εξής: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίο την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα». Το να πετύχει ο καταναλωτής τον επιθυμητό του στόχο όταν εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα είναι εξίσου σημαντικό με το πόσο σύντομα θα φτάσει σε εκείνον. Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης θέλουμε ουσιαστικά να ανακαλύψουμε εάν ο συνδυασμός των δύο αυτών παραγόντων είναι σημαντικός για τον χρήστη και εάν ο χρήστης τους συνδέει μεταξύ τους. Η επόμενη ερώτηση: «Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μια ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα» εξετάζει καθαρά και μόνο τον παράγοντα της ταχύτητας, παράγοντας ο οποίος συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ευκολία χρήσης. Το να φτάσει ο χρήστης σύντομα στον στόχο του σημαίνει ότι δεν συνάντησε ιδιαίτερες δυσκολίες που τον καθυστέρησαν. Σύμφωνα με τον Jakob Nielsen ο οποιοσδήποτε χρήστης δεν θα μπει στη διαδικασία να ξοδέψει χρόνο για να καταλάβει το πώς λειτουργεί ένας ιστότοπος καθώς υπάρχουν πολλές άλλες διαθέσιμες ιστοσελίδες και το να εγκαταλείψει ένας χρήστης μια ιστοσελίδα όταν αντιμετωπίσει μια δυσκολία είναι η πρώτη κίνηση που θα κάνει (Nielsen, 2003).¹³⁵ Μέσω της παραπάνω ερώτησης επιθυμούμε να επαληθεύσουμε τα λεγόμενα του Nielsen και κατά

¹³⁵ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

συνέπεια το πόσο σημαντικό είναι για τον χρήστη να φτάνει στην επίτευξη του στόχου του σύντομα.

Στη συνέχεια παραθέτουμε την ερώτηση: «Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου». Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο παράγοντας της ταχύτητας με την οποία ο χρήστης φτάνει στον στόχο του είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ευκολία χρήσης και ιδιαίτερα σημαντικός. Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης θέλουμε να επαληθεύσουμε το πόσο σημαντικό είναι για τον χρήστη να ανακαλύψει άμεσα το τι ακριβώς χρειάζεται να κάνει, ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για να φτάσει στον δικό του συγκεκριμένο στόχο. Η τέταρτη ερώτηση μέσω της οποίας εξετάζουμε το πόσο σημαντική είναι η ευκολία χρήσης είναι η εξής: «Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα». Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν αναφέρεται στο πόσο σημαντικό είναι για τον χρήστη να φτάσει στην επίτευξη του στόχου του, αλλά στο πόσο σημαντικό είναι για τον χρήστη να μπορέσει άμεσα να καταλάβει το τι μπορεί να του προσφέρει γενικότερα η ιστοσελίδα μέσα στην οποία εισέρχεται. Εάν δηλαδή είναι σημαντικό για εκείνον να αντιληφθεί το σύνολο των υπηρεσιών και των λειτουργιών που μπορεί να του προσφέρει μια ιστοσελίδα ανεξάρτητα με τον στόχο που μπορεί να έχει τη στιγμή κατά την οποία εισέρχεται σε εκείνη.

Ο επόμενος παράγοντας που επιθυμούμε να εξετάσουμε μέσω του ερωτηματολογίου μας είναι εκείνος της ταχύτητας λήψης. Σύμφωνα με τους J.Michael Pearson, Ann Pearson και David Green η ταχύτητα λήψης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών μιας ιστοσελίδας (Pearson, Pearson & Green, 2007).¹³⁶ Η πρώτη από τις τέσσερις ερωτήσεις που αποσκοπούν στο να επιβεβαιώσουν το πόσο σημαντικός είναι όντως ο παράγοντας της ταχύτητας λήψης στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η εξής: «Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα». Στην εν λόγω ερώτηση γίνεται λόγος για τα αρχεία τα οποία ο χρήστης πιθανόν επιθυμεί να κατεβάσει στον προσωπικό του υπολογιστή από μια ιστοσελίδα και το κατά πόσο είναι σημαντικό για εκείνον να είναι μια διαδικασία

¹³⁶ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

η οποία ολοκληρώνεται σύντομα. Η επόμενη ερώτηση περιστρέφεται και αυτή γύρω από το πόσο σημαντικό είναι για τον χρήστη να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης από μια ιστοσελίδα σύντομα, «Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη». Στη συγκεκριμένη ερώτηση όμως εξετάζουμε και την πιθανότητα ο χρήστης να προχωρήσει άμεσα στην αναζήτηση μιας άλλης ιστοσελίδας στην περίπτωση που η ταχύτητα λήψης δεν τον ικανοποιεί. Κοινώς προσπαθούμε μέσω της ερώτησης αυτής να καταλάβουμε εάν η ταχύτητα λήψης μπορεί να αποτελέσει αιτία προς αναζήτηση μιας νέας ιστοσελίδας από τον χρήστη.

Στη συνέχεια παραθέτουμε την εξής ερώτηση: «Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο». Οι J.Michael Pearson, Ann Pearson και David Green υποστηρίζουν ότι το περιεχόμενο ενός ιστότοπου όπως εικόνες, βίντεο κ.λπ., μπορεί να επηρεάσει την ταχύτητα λήψης όταν ο χρήστης εισέρχεται αρχικά σε μια ιστοσελίδα και έπειτα σε κάποιο άλλο μέρος της ίδιας ιστοσελίδας (Pearson, Pearson & Green, 2007).¹³⁷ Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης επιθυμούμε να δούμε κατά πόσο οι χρήστες συνδέουν την ταχύτητα λήψης από μια ιστοσελίδα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στο σύνολό του και κατά πόσο θεωρούν ότι το απλό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας συμβάλει στη μείωση της διαδικασίας λήψης. Η τελευταία ερώτηση η οποία αναφέρεται στον παράγοντα της ταχύτητας λήψης από μια ιστοσελίδα είναι η εξής: «Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή». Σύμφωνα με τους Turban και Gehrke οι καταναλωτές προτιμούν απλές ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες και περιεχόμενο από εκείνες που περιέχουν διαφημίσεις που αναβοσβήνουν, περιστρεφόμενες εικόνες και πλήθος πολυμεσικών εφέ τα οποία συμβάλουν σημαντικά στην επιβράδυνση της ταχύτητας λήψης (Turban & Gehrke, 2000).¹³⁸ Εξετάζουμε λοιπόν το κατά πόσο οι χρήστες όντως θεωρούν ότι διαφημίσεις μπορούν να συμβάλλουν αρνητικά στη ταχύτητα λήψης από μια ιστοσελίδα.

Οι ερωτήσεις με τους αριθμούς είκοσι ένα (21) μέχρι και είκοσι οκτώ (28) έχουν σχεδιαστεί για να μας βοηθήσουν να απαντήσουμε το δεύτερο σκέλος του

¹³⁷ Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.

¹³⁸ Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.

δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος: «Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως έχουν αποδείξει διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τους οποίους αναφέραμε και αναλύσαμε, υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά; Και αν ναι, ποιοι είναι αυτοί;». Μέσω λοιπόν των ερωτήσεων αυτών θα εξετάσουμε δύο παράγοντες οι οποίοι εμείς θεωρούμε ότι θα μπορούσαν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και θα διατυπώσουμε από τα ευρήματα της έρευνάς μας εάν κάτι τέτοιο ισχύει. Οι δύο παράγοντες τους οποίους επιλέξαμε να εξετάσουμε είναι εκείνος της γλώσσας η οποία χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα και ρόλος των διαφημίσεων στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας.

Μέσω των ερωτήσεων με τα νούμερα είκοσι (20) μέχρι είκοσι ένα (21) θα εξετάσουμε τον ρόλο που παίζει η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα και το εάν αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Μια διαδικτυακή ιστοσελίδα μπορεί να αποδώσει καλύτερα εάν έχει καλά σχεδιασμένη κατηγοριοποίηση των θεμάτων, η οποία θα καθοδηγείται από καλά επιλεγμένες λέξεις (De Marsico & Levialdi, 2004).¹³⁹ Με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις επιθυμούμε να ανακαλύψουμε το πόσο σημαντικές είναι οι λέξεις αλλά και η γλώσσα που ένας ιστότοπος χρησιμοποιεί για τον χρήστη και πόσο σημαντικός παράγοντας είναι αναφορικά με τις επιλογή ιστότοπου στην οποία αποφασίζει να προχωρήσει.

Η πρώτη από αυτές τις ερωτήσεις έχει διατυπωθεί ως εξής: «Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή». Η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται είναι πολύ σημαντική για τους συνδέσμους που περιέχουν κείμενο, καθώς είναι τα κύρια εργαλεία για τον εντοπισμό πληροφοριών. Η περιγραφή ενός συνδέσμου πρέπει να είναι όσο το δυνατόν σαφέστερη και κατανοητή και η σημασία του πρέπει να είναι συνεπής μέσα στα πλαίσια ενός ιστοτόπου. Εάν ένας ιστότοπος έχει σχεδιαστεί για διαφορετικές κατηγορίες χρηστών, οι εν λόγω εκτιμήσεις πρέπει να εφαρμόζονται ξεχωριστά σε κάθε τμήμα, ακόμη και προσπαθώντας να διατηρήσουν μια ενοποιημένη άποψη της συνολικής δομής (De Marsico & Levialdi, 2004).¹⁴⁰ Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης αποσκοπούμε στο να ανακαλύψουμε εάν όντως η γλώσσα η οποία

¹³⁹ De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

¹⁴⁰ De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας γενικά, και όχι μόνο η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός συνδέσμου, είναι σημαντικό για τον χρήστη γίνεται εύκολα κατανοητή.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση είναι η εξής: «Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της». Οι πληροφορίες γίνονται χρήσιμες μόνο αν είναι συνεπείς με τις προσδοκίες, τους στόχους τους, εάν είναι πλήρεις και ενημερωμένες και εάν παρουσιάζονται χρησιμοποιώντας γλώσσα η οποία είναι κοντά στην κουλτούρα και την εμπειρία των χρηστών (De Marsico & Levialdi, 2004).¹⁴¹ Το συγκεκριμένο ερώτημα αναφέρεται σε πολύ απλές λέξεις ή και σε λέξεις οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως αργκό. Λαμβάνοντας υπόψιν μας το γεγονός ότι ο χρήστης θεωρεί χρήσιμες πληροφορίες και λέξεις που είναι κοντά στην δικιά του κουλτούρα θέλουμε να εξερευνήσουμε το εάν ισχύει το ίδιο με λέξεις που μπορούν να χαρακτηριστούν και ως αργκό.

Η ερώτηση η οποία ακολουθεί: «Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται» στοχεύει στο να μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε εάν η γλώσσα την οποία χρησιμοποιεί ένας ιστότοπος είναι ένας από τους παράγοντες που θα καθορίσουν την επιλογή ενός ιστότοπου από τον χρήστη. Η τελευταία ερώτηση μέσω της οποίας επιθυμούμε να εξετάσουμε τον παράγοντα της γλώσσας μέσα στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας είναι η εξής: «Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο» στοχεύει στο να ανακαλύψουμε εάν ο χρήστης συνδέει τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας με το περιεχόμενό της.

Ο επόμενος παράγοντας τον οποίο εξετάζουμε μέσω του ερωτηματολογίου μας είναι εκείνος των διαφημίσεων. Ο ρόλος που παίζουν οι διαφημίσεις στη συμπεριφορά των χρηστών έχει εξεταστεί μέσω αρκετών ερευνών, στην εν λόγω έρευνα εξετάζουμε τις διαφημίσεις καθαρά από την σκοπιά της χρηστικότητας των διαδικτυακών

¹⁴¹De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

ιστοσελίδων. Εξετάζουμε λοιπόν τον ρόλο των διαφημίσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτών όπως και τη βαρύτητα που έχει ο παράγοντας αυτός στο πως θα ενεργήσουν στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας. Η εμπειρία των χρηστών του διαδικτύου από “απρόσκλητες” διαφημίσεις μπορεί να διαφέρει πολύ από άτομο σε άτομο και σίγουρα αξίζει να εξεταστεί (Fogg, 2002).¹⁴² Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέξαμε να εξετάσουμε τον ρόλο που παίζουν οι διαφημίσεις στην συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων. Η πρώτη ερώτηση μέσω της οποίας στοχεύουμε στο να εξετάσουμε τον ρόλο των διαφημίσεων είναι η εξής: «Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο». Οι Kalyanaraman και Sundar (2003) ανακάλυψαν ότι οι ενοχλητικές διαφημίσεις που στόχευαν σε συγκεκριμένους καταναλωτές θεωρούνταν από τους ίδιους λιγότερο ενοχλητικές από άλλες διαφημίσεις οι οποίες δεν σχετιζόνταν με τους στόχους ή τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Kalyanaraman & Sundar, 2003)¹⁴³ Βάση αυτού αξίζει να εξετάσουμε την άποψη που έχουν οι χρήστες διαδικτυακών ιστοσελίδων για τις διαφημίσεις που τους παρουσιάζονται

Το 2013 μια μελέτη σχετικά με τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και τη στόχευση κοινού (Choicestream, 2013) ανέφερε ότι πάνω από το 60% των ερωτηθέντων χρηστών του διαδικτύου αγνοούσαν τις διαφημίσεις που τους παρουσιάζονταν, ενώ μόνο το 2,5% έκανε κλικ επάνω στις διαφημίσεις σκοπεύοντας να προχωρήσει σε κάποια αγορά (Zha & Wu, 2014).¹⁴⁴ Μέσω της επόμενης ερώτησης: «Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον» στοχεύουμε στο να ανακαλύψουμε κατά πόσο οι χρήστες ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που συναντούν και εάν υπάρχει η περίπτωση να τις θεωρούν όντως χρήσιμες.

¹⁴² Fogg, B. (2002). How do people evaluate a Web site's credibility? Results from a large study. <http://64.78.25.46/pdfs/stanfordPTL.pdf>.

¹⁴³ Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2003, May). The psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portals. In *meeting of the International Communication Association, San Diego, May*.

¹⁴⁴ Zha, W., & Wu, H. D. (2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness. *American communication journal*, 16(2).

Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου μπορούν να παραχθούν σε μια ευρεία ποικιλία καινοτόμων σχεδίων και μορφών, τα οποία έχουν ως στόχο να προσελκύσουν την προσοχή και τη δράση των χρηστών του διαδικτύου. Ωστόσο, αυτά τα ειδικά προσανατολισμένα μηνύματα ενδέχεται να προκαλέσουν την διακοπή της απόδοσης των χρηστών αναφορικά με τον αρχικό τους στόχο (Burns & Lutz, 2006).¹⁴⁵ Με την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: « Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση τη ιστοσελίδας γενικότερα» αποσκοπούμε στο να ανακαλύψουμε εάν το γεγονός ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στους χρήστες, οι οποίες είναι πλέον αρκετές προσεγγμένες αναφορικά με τη μορφή τους, μπορούν να θεωρηθούν ότι συμβάλουν στην όμορφη εικόνα μιας ιστοσελίδας.

Οι τελευταίες έξι (6) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας αφορούν τη συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων του χρήστη τα οποία θα μας βοηθήσουν, μέσω της συσχέτισής τους με τις απαντήσεις που έδωσαν στις παραπάνω ερωτήσεις, στην ανάλυση των δεδομένων και στον σχηματισμό συμπερασμάτων. Οι ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (π.χ., η ηλικία, η μόρφωση, το εισόδημα, το επάγγελμα, η φυλή, το φύλο κ.λπ.) περιλαμβάνονται στο τέλος. Οι ερωτήσεις αυτές αποτελούν σταθερό κορμό, ανεξάρτητα από το αντικείμενο της έρευνας. Με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται περιγράφεται το δείγμα της έρευνας και συγκρίνεται με τον αντίστοιχο πληθυσμό (εφόσον οι παράμετροι του πληθυσμού είναι γνωστές). Επιπλέον, η ομαδοποίηση των ερωτώμενων που επιτρέπει τη σύγκριση των δεδομένων γίνεται με βάση τα δημογραφικά ή τα οικονομικά χαρακτηριστικά- οι απαντήσεις των γυναικών συγκρίνονται με εκείνες των ανδρών ή οι απαντήσεις των μεγαλύτερης ηλικίας με εκείνες των νεότερων Κ.Ο.Κ.(Κυριαζή, 1999)¹⁴⁶

Έπειτα από τη συμπλήρωση των ερωτήσεων που αναφέραμε και αναλύσαμε παραπάνω ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει ερωτήσεις που αφορούν το φύλο και την ηλικία του. (βλ. Εικόνα 4.2 Ερωτήσεις σχετικά με το Φύλο και την Ηλικία).

¹⁴⁵ Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.

¹⁴⁶ Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*.

Φύλο *

- Άνδρας 1
- Γυναίκα 2

Ηλικία *

- 1) 18-25
- 2) 26-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51-60
- 6) 61 +

Εικόνα 4.2, Ερωτήσεις σχετικά με το Φύλο και την Ηλικία)

Σκοπός μας είναι να το να συγκρίνουμε τις απαντήσεις που θα λάβουμε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, το εισόδημα των χρηστών όπως και ανάλογα με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν διαδικτυακές ιστοσελίδες. Αυτός είναι και ο λόγος που εκτός από το φύλο επιλέξαμε να δώσουμε στον ερωτώμενο την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων στην κάθε ερώτηση. Επιλέξαμε καταρχήν όσο αφορά στην ερώτηση που σχετίζεται με την ηλικία να αποστείλουμε το ερωτηματολόγιο μόνο σε ενήλικες και αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι επιλογές που δίνονται αρχίζουν με την ηλικιακή ομάδα 18 έως 25 ετών. Εν συνεχεία υπάρχουν οι επιλογές 26 έως 30 ετών, 31 έως 40 ετών, 41 έως 50 ετών, 51 έως 60 ετών ενώ η τελευταία επιλογή που δίνουμε είναι άνω των 61 ετών. Επιλέξαμε αρχικά να κατηγοριοποιήσουμε την ηλικία των ερωτώμενων ανά πέντε έτη μέχρι και την ηλικία των 30 καθώς οι απόψεις των ερωτώμενων που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Έπειτα συνεχίσαμε την κατηγοριοποίηση ανά δέκα χρόνια μέχρι και την ηλικία των 60 ετών, όπου από αυτή την ηλικία και έπειτα δώσαμε την επιλογή 61 και παραπάνω ετών εξαιτίας του ότι άνθρωποι άνω των 60 ετών

είναι σε γενικές γραμμές λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία από ότι άνθρωποι οι οποίοι ανήκουν σε μικρότερη ηλικιακή ομάδα.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου έχουμε τις ερωτήσεις που αναφέρονται στο επάγγελμα (βλ. Εικόνα 4.3 Ερώτηση σχετικά με το Επάγγελμα) και την εκπαίδευση (βλ. Εικόνα 4.4 Ερώτηση σχετικά με την Εκπαίδευση).

:::

Επάγγελμα *

- 1) Δημόσιος Υπάλληλος
- 2) Ιδιώτης
- 3) Φοιτητής/ Φοιτήτρια
- 4) Συνταξιούχος
- 5) Ιδιωτικός Υπάλληλος
- 6) Άνεργος
- 7) Άλλο

Εικόνα 4.3 Ερώτηση σχετικά με το Επάγγελμα

Εκπαίδευση *

- 1. Απόφοιτος Δημοτικού
- 2. Απόφοιτος Γυμνασίου
- 3. Απόφοιτος Λυκείου
- 4. Απόφοιτος ΙΕΚ
- 5. Απόφοιτος ΤΕΙ
- 6. Απόφοιτος ΑΕΙ
- 7. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- 8. Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
- 9. Άλλο

^

Εικόνα 4.4 Ερώτηση σχετικά με την Εκπαίδευση

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με το εισόδημα των ερωτώμενων (βλ. Εικόνα 4.5 Ερώτηση σχετικά με το Εισόδημα). Επιλέξαμε να κατηγοριοποιήσουμε το εισόδημα κατά αυτόν τον τρόπο, παραθέτοντας δηλαδή τις κατηγορίες 0-2000€, 2001-3000€, 3001-4000€, 4.001-5.000€ καθώς το ετήσιο εισόδημα πλέον στην χώρα μας είναι ιδιαίτερα χαμηλό και έπειτα παραθέτουμε κατηγορίες μεσαίων εισοδημάτων 5.001-10.000 και 10.001-15.000€, ενώ τέλος παρουσιάζουμε τις κατηγορίες ιδιαίτερα υψηλών εισοδημάτων οι οποίες είναι οι εξής: 15.001-25.000, 25.001-42.000€ και πάνω από 42.000€.



The image shows a survey question titled "Ετήσιο Εισόδημα" (Annual Income). It features a list of nine radio button options, each with a corresponding income range. The options are: 1) 0-2.000, 2) 2.001- 3.000, 3) 3.001-4.000, 4) 4.001-5.000, 5) 5.001-10.000, 6) 10.001-15.000, 7) 15.001-25.000, 8) 25.001- 42.000, and 9) Πάνω από 42.000. Below the list is an option for "Προσθήκη επιλογής ή ΠΡΟΣΘΗΚΗ 'ΆΛΛΟ'" (Add option or ADD 'OTHER'). In the top right corner, there is a dropdown menu labeled "Πολλαπλές επιλογές" (Multiple selections) with a downward arrow. Each option has a small 'x' icon to its right, likely for deleting the option.

Εικόνα 4.5 Ερώτηση σχετικά με το Εισόδημα

Η τελευταία ερώτηση την οποία καλείτε ο ερωτώμενος να μας απαντήσει αποτελεί μια ερώτηση μεγάλης σημασίας καθώς αφορά το πόσο συχνά εκείνος χρησιμοποιεί διαδικτυακές ιστοσελίδες (βλ. Εικόνα 4.6 Ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων). Η ερώτηση αυτή θα μας βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στο να συγκρίνουμε και τις υπόλοιπες απαντήσεις τις οποίες θα δώσουν οι ερωτώμενοι όπως και στο να καταλήξουμε σε σημαντικά για την έρευνά μας συμπεράσματα εφόσον η οπτική ενός ανθρώπου που χρησιμοποιεί διαδικτυακές ιστοσελίδες καθημερινά διαφέρει κατά πολύ από εκείνη κάποιου ο οποίος κάνει χρήση τους σπάνια.

Πόσο συχνά χρησιμοποιώ διαδικτυακές ιστοσελίδες: *

- καθημερινά 1
- ανά δύο- τρεις ημέρες 2
- μια φορά την εβδομάδα 3
- μόνο όταν θέλω να κάνω κάτι συγκεκριμένο 4

Εικόνα 4.6 Ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων

Έπειτα και αφότου συγκεντρώσαμε 120 απαντήσεις για το ερωτηματολόγιό μας περάσαμε τα δεδομένα τα οποία λάβαμε στο πρόγραμμα excel. Στο πρόγραμμα αυτό δημιουργήσαμε τους πίνακες που θα παρουσιάσουμε στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων στο οποίο παραθέτουμε τα ευρήματά μας. Το ίδιο πρόγραμμα χρησιμοποιήσαμε επίσης για το κεφάλαιο της ανάλυσης αποτελεσμάτων. Δημιουργήσαμε συγκεντρωτικούς πίνακες για κάθε ερώτηση ξεχωριστά και έπειτα τις αναλύσαμε έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να απαντήσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Έρευνα

Ξεκινήσαμε την εν λόγω διπλωματική εργασία αναλύοντας τους διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί αναφορικά με την έννοια της σχετικότητας. Έπειτα από τη μελέτη ερευνών, άρθρων και βιβλίων σχετικών με το θέμα παραθέσαμε αρκετούς ορισμούς που αφορούν την έννοια της σχετικότητας ενώ μετά από την ανάλυσή τους εντοπίσαμε και τονίσαμε τα κοινά τους σημεία. Μέσω των κοινών αυτών σημείων δημιουργούμε αρχικά μια βάση επάνω στην οποία θα μπορέσουμε να στηριχτούμε για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε αργότερα στην ορθή αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας ως χρηστικής. Καταλήξαμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η χρηστικότητα ως έννοια έχει ως άξονα την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός χρήστη και ενός προϊόντος. Η σχέση αυτή πρέπει να διέπεται από ορισμένα χαρακτηριστικά όπως είναι η ευκολία χρήσης και η κατανόηση λειτουργίας του προϊόντος από την πλευρά του χρήστη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο χωρίζεται σε τρία επιμέρους υποκεφάλαια, αναλύουμε στο πρώτο μέρος την χρηστικότητα στο διαδίκτυο βάση της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή. Στη συνέχεια του δεύτερου κεφαλαίου αναλύουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή βάση των επιθυμιών του και των αναγκών του, όταν εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του εν λόγω κεφαλαίου αναλύουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και πως εκείνος κινείται εντός ενός διαδικτυακού ιστότοπου.

Στη συνέχεια και έχοντας ήδη δημιουργήσει την θεωρητική μας βάση, στο τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής αυτής εργασίας παρουσιάζουμε μια μελέτη περίπτωσης (case study) μιας startup ιστοσελίδας, η οποία έχει να κάνει με την επεξηγηματική δημοσιογραφία, το Vox.com. Μέσω του συγκεκριμένου κεφαλαίου και πιο συγκεκριμένα μέσω της μελέτης περίπτωσης παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας, του Vox.com, η οποία είναι και μια επιτυχημένη start up εταιρία και εξετάζουμε εάν ακολουθεί τους παράγοντες στους οποίους αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο και οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Έχοντας επεξηγήσει την έννοια της χρηστικότητας όπως και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και έχοντας διεξάγει και την μελέτη περίπτωσης στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω προχωρήσαμε στην διεξαγωγή της έρευνάς με σκοπό να απαντήσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θέτουμε προς απάντηση στην εν λόγω διπλωματική εργασία είναι

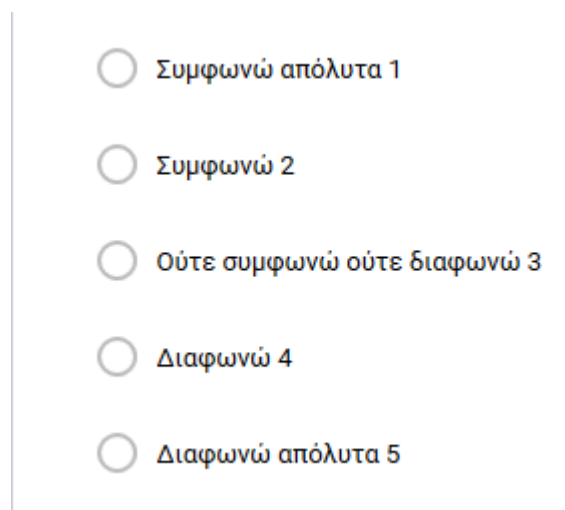
τα εξής: Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες , όπως έχουν αποδείξει διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τους οποίους αναφέραμε και αναλύσαμε, υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά; Και αν ναι, ποιοι είναι αυτοί;

Στοχεύοντας στο να απαντήσουμε τα ερωτήματα αυτά επιλέξαμε να ακολουθήσουμε την διαδικασία της ποσοτικής έρευνας. Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής συντάξαμε ερωτηματολόγια στην διαδικτυακή πλατφόρμα google forms. Στην εν λόγω πλατφόρμα συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου τις οποίες ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει επιλέγοντας μια από τις πιθανές απαντήσεις οι οποίες είχαν τη μορφή «Συμφωνώ Απόλυτα», «Συμφωνώ», «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ Απόλυτα». Οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το ετήσιο εισόδημα όπως και τη συχνότητα με την οποία ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί διαδικτυακές ιστοσελίδες επίσης έχουν την μορφή ερωτήσεων κλειστού τύπου παρέχοντας στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να επιλέξει την επιλογή που ταιριάζει σε εκείνον προσωπικά. Επιλέξαμε η κάθε μια από τις ερωτήσεις αυτές να είναι υποχρεωτικό να απαντηθεί, πράγμα που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος δεν μπορούσε να προχωρήσει στην επόμενη ερώτηση εφόσον δεν είχε δώσει κάποια απάντηση, με αυτόν τον τρόπο διασφαλίσαμε το ότι ο κάθε ερωτώμενος θα δώσει απαντήσεις στην κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

Η πλατφόρμα google forms μας δίνει τη δυνατότητα να μοιράσουμε το ερωτηματολόγιο με πολλούς τρόπους, καθώς μας δίνεται τον αντίστοιχο σύνδεσμο του ερωτηματολογίου το οποίο μπορούμε να δημοσιοποιήσουμε στο Facebook όπως και να το αποστείλουμε μέσω προσωπικού μηνύματος μέσω της εφαρμογής messenger ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιλέξαμε να αποστείλουμε τον σύνδεσμο μέσω προσωπικών μηνυμάτων στην εφαρμογή messenger και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Την πρώτη ημέρα αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο σε 80 άτομα και λάβαμε άμεσες απαντήσεις ενώ μέσα στις επόμενες τέσσερις ημέρες το αποστείλαμε σε 40 άτομα ακόμα συμπληρώνοντας έτσι τον αριθμό των ερωτηματολογίων τα οποία χρειαζόμασταν για την διεξαγωγή της έρευνάς μας.

Έπειτα και αφού λάβαμε όπως αναφέραμε τον αντίστοιχο αριθμό απαντήσεων τις οποίες ζητούσαμε προχωρήσαμε στην καταχώρηση των στοιχείων στο πρόγραμμα excel. Για να μπορέσουμε να καταχωρήσουμε και να επεξεργαστούμε τα δεδομένα μας επιλέξαμε οι επιλογές των απαντήσεων που παρείχαμε στους ερωτώμενους να έχουν και κωδικοποιημένη μορφή. Η κάθε πιθανή απάντηση συνοδεύονταν από έναν συγκεκριμένο αριθμό, πράγμα που θα μας εξυπηρετεί τόσο στην καταγραφή των απαντήσεων που δόθηκαν όσο και στην επεξεργασία και στην ανάλυσή τους. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέραμε και παραπάνω ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει μέσω συγκεκριμένων απαντήσεων επιλέξαμε λοιπόν η κάθε απάντηση να συνοδεύεται από έναν αριθμό από το ένα έως το πέντε (βλ. Εικόνα 1. Διαθέσιμες απαντήσεις ερωτηματολογίου)



A screenshot of a survey question interface. It features five radio button options arranged vertically. The options are: 'Συμφωνώ απόλυτα 1', 'Συμφωνώ 2', 'Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3', 'Διαφωνώ 4', and 'Διαφωνώ απόλυτα 5'. The radio buttons are currently unselected.

Εικόνα 4.7 Διαθέσιμες απαντήσεις ερωτηματολογίου

Την ίδια διαδικασία ακολουθήσαμε και με τις ερωτήσεις που σχετίζονταν με το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, το ετήσιο εισόδημα και την συχνότητα χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων. Η κάθε πιθανή απάντηση στην κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες συνοδεύονταν από έναν συγκεκριμένο αριθμό. Έπειτα από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μας και αφού περάσαμε τα δεδομένα στο πρόγραμμα excel μπορέσαμε με ευκολία να δημιουργήσουμε το αντίστοιχο γράφημα για την κάθε ερώτηση έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας με τρόπο ευδιάκριτο και κατανοητό.

Αφού λάβαμε τις απαντήσεις και είχαμε τα δεδομένα τα οποία χρειαζόμασταν, περάσαμε τις απαντήσεις στο πρόγραμμα excel όπου αρχικά δημιουργήσαμε γραφήματα με τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε στην κάθε ερώτηση και τα οποία παρουσιάζουμε στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, ξανά στο πρόγραμμα excel δημιουργήσαμε συγκεντρωτικά γραφήματα για κάθε ερώτηση ξεχωριστά έτσι ώστε να μπορέσουμε να αναλύσουμε και να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας στο αντίστοιχο κεφάλαιο.

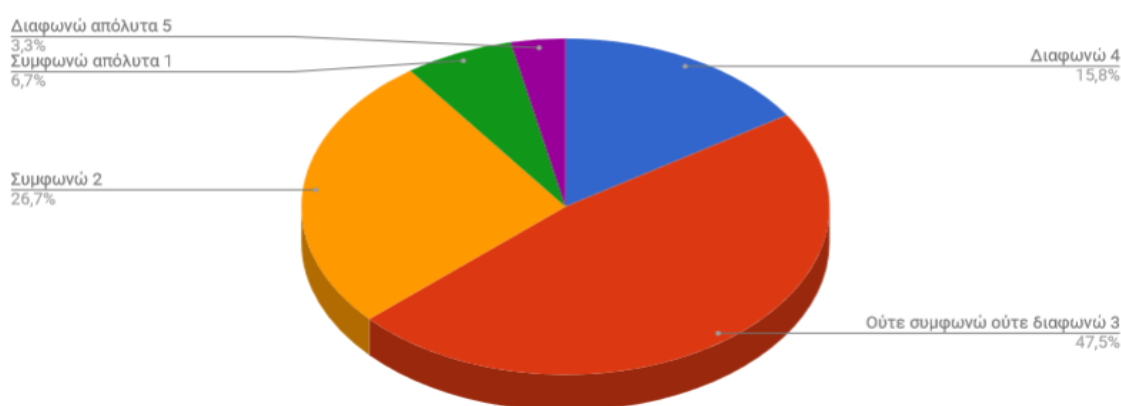
Κεφάλαιο 5^ο

Αποτελέσματα Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας της οποία διεξήγαμε. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται μέσω γραφημάτων τα οποία δημιουργήσαμε μέσω του προγράμματος excel.

Στο παρακάτω κυκλικό σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας η οποία είχε διατυπωθεί ως εξής: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά».

Ερώτηση 1. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά.



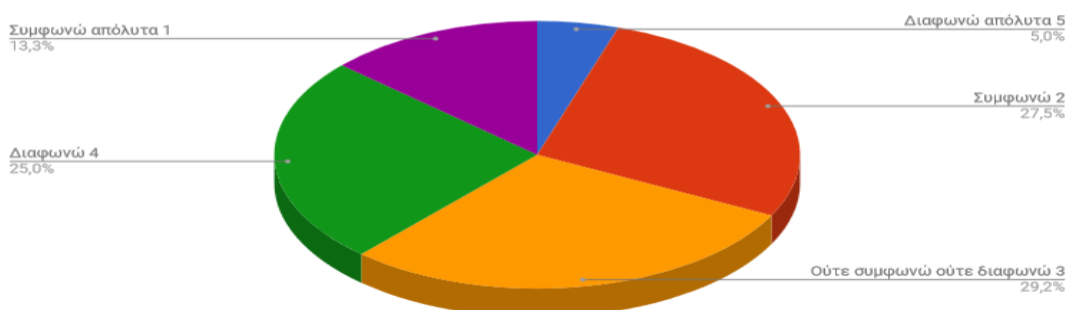
Διάγραμμα 5.2 Ερώτηση 1

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα αυτό στο Διάγραμμα 5.1 η πλειονότητα των ερωτηθέντων, το 47,5% , επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό, 26,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 15,8 % την απάντηση «Διαφωνώ», το 6,7% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» ενώ το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 3,3% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω δίνεται το διάγραμμα που δημιουργήθηκε βάση των απαντήσεων τις οποίες λάβαμε για την δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας και η οποία έχει διατυπωθεί ως εξής: «Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου

εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου».

Ερώτηση 2. Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου.

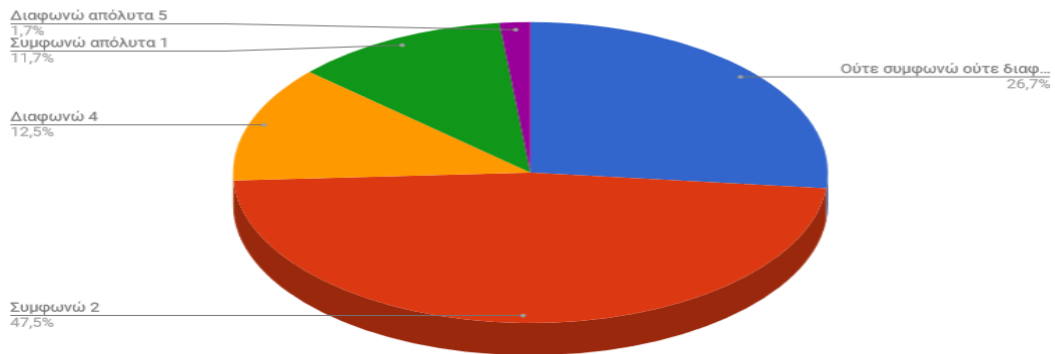


Διάγραμμα 5.2 Ερώτηση 2

Από το παραπάνω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 5.2 Ερώτηση 2.) βλέπουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν στην δεύτερη ερώτηση. Στην ερώτηση αυτή το 29,2% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 27,5% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 25,0% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 13,3% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» ενώ το 5,0% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στο Διάγραμμα 5.3 παρουσιάζεται το διάγραμμα που αναπαριστά τις απαντήσεις που δόθηκαν στην τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας «Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον».

Ερώτηση 3.Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον.

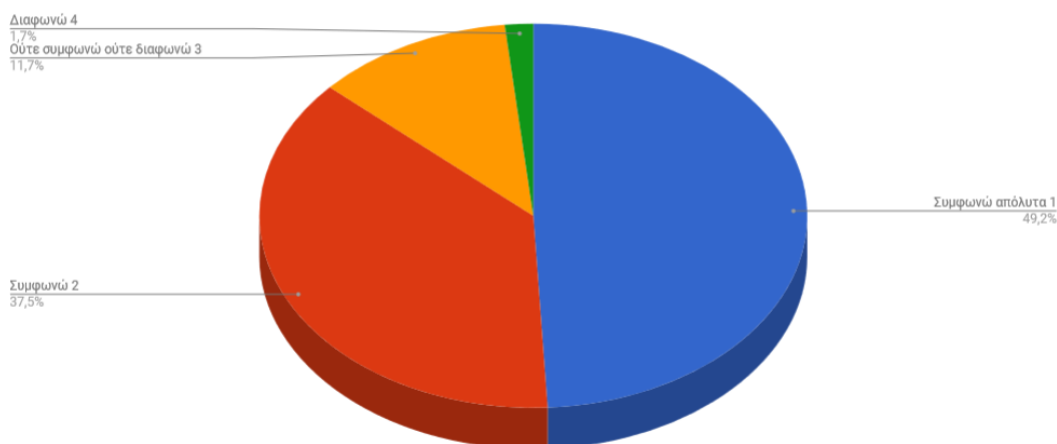


Διάγραμμα 5.3 Ερώτηση 3

Το 47,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 26,7% την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 12,5% την απάντηση «Διαφωνώ», το 11,7% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 1,7% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Το διάγραμμα 5.4 παρουσιάζει το διάγραμμα που δημιουργήθηκε βάση των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις που λάβαμε για την τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας «Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι».

Ερώτηση 4. Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι.

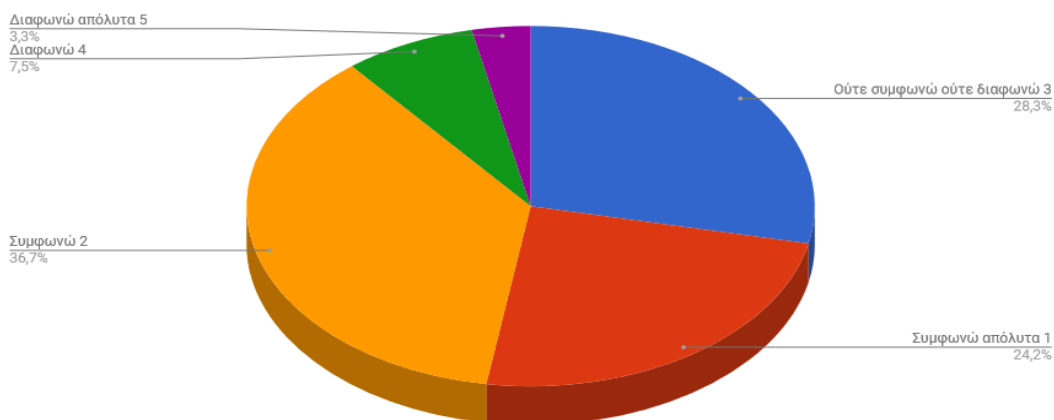


Διάγραμμα 5.4 Ερώτηση 4

Όπως βλέπουμε το 49,2% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 37,5% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 11,7% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 1,7% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ».

Στο διάγραμμα που παραθέτουμε στην Εικόνα 5 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της».

Ερώτηση 5. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της.

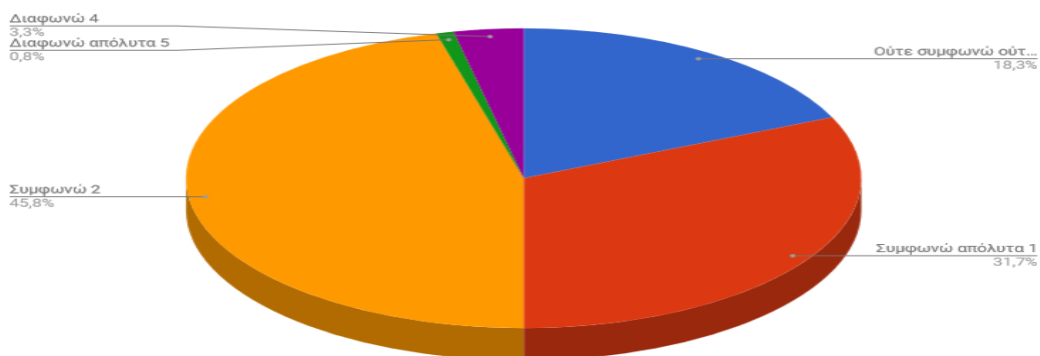


Διάγραμμα 5.5 Ερώτηση 5

Από το διάγραμμα αυτό στο Διάγραμμα 5.5 βλέπουμε ότι το 36,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 28,3% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 24,2% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 7,5% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ» και το 3,3% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω παραθέτουμε τις απαντήσεις που λάβαμε για την έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαίσθητος και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω».

Ερώτηση 6. Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαίσθητος και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω.

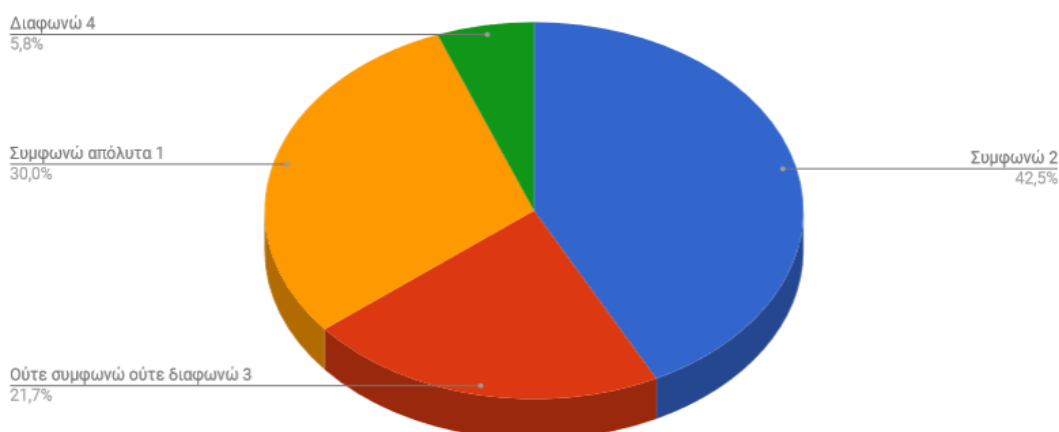


Διάγραμμα 5.6 Ερώτηση 6

Όπως παρατίθεται και στο διάγραμμα που βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.6 το 45,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 31,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 18,3% την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 3,3% την απάντηση «Διαφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στο Διάγραμμα 5.7 μπορούμε να δούμε το διάγραμμα με τις απαντήσεις που λάβαμε για την ερώτηση: «Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει».

Ερώτηση 7. Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.

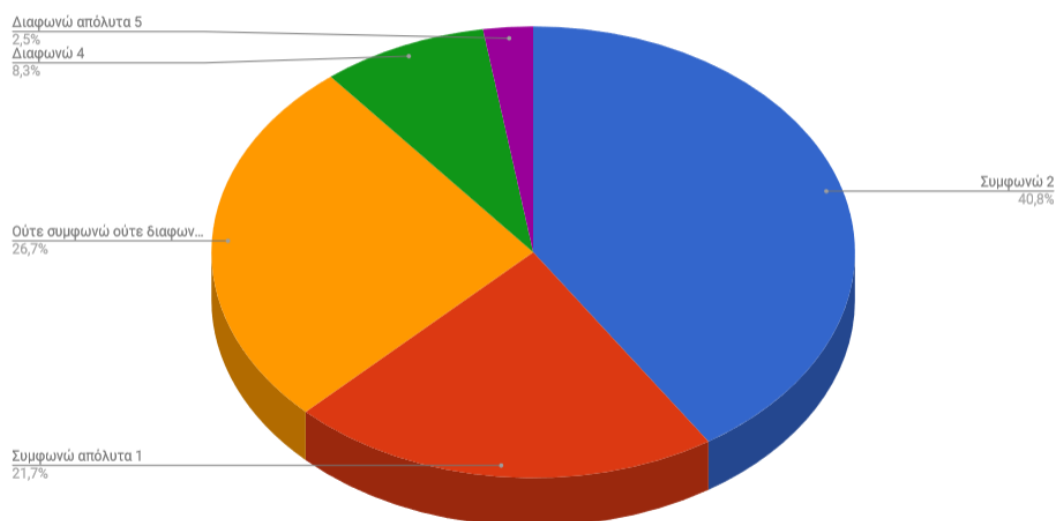


Διάγραμμα 5.7 Ερώτηση 7

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.7 το 42,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 30% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 21,7% την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 5,8% την απάντηση «Διαφωνώ».

Στη συνέχεια και στην Εικόνα 8 βλέπουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν για την ερώτηση: «Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν».

Ερώτηση 8. Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν.

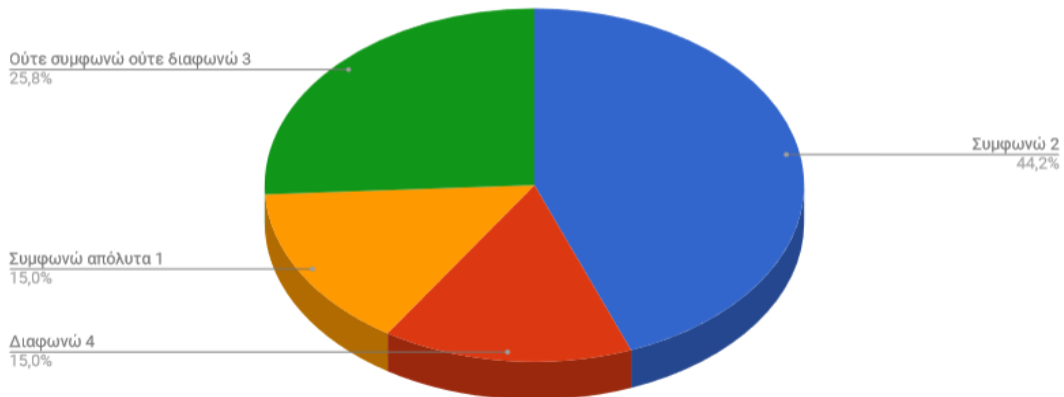


Διάγραμμα 5.8 Ερώτηση 8

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 5.8, το 40,8% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 21,7% απάντησε ότι «Συμφωνεί απόλυτα», το 26,7% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», το 8,3% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα» ενώ το 2,5% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στην Εικόνα 9 παραθέτουμε το διάγραμμα που αποτελείται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ένατη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει».

Ερώτηση 9. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.

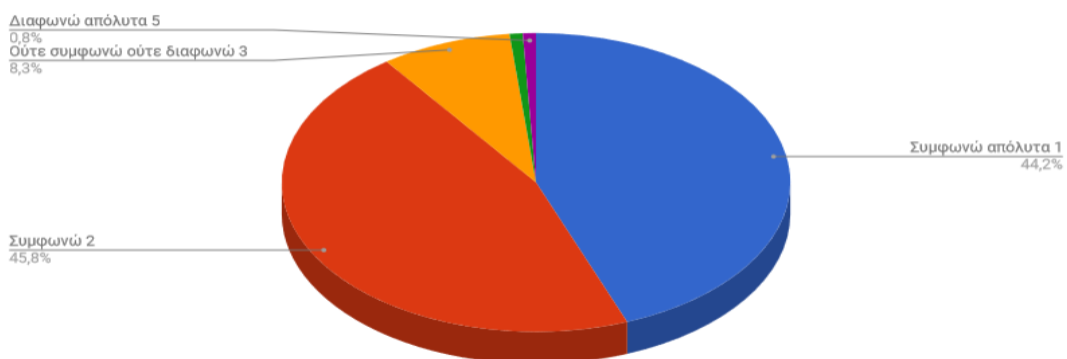


Διάγραμμα 5.9 Ερώτηση 9

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.9, το 44,2% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 25,8% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 15,0% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 15% την απάντηση «Διαφωνώ».

Στο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζεται στην Εικόνα 10 βλέπουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν στην εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα».

Ερώτηση 10. Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα.

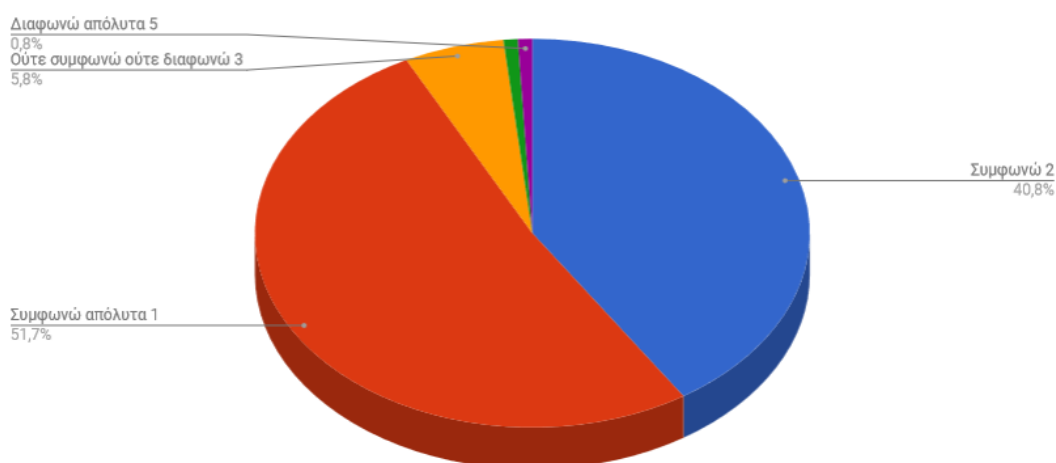


Διάγραμμα 5.10 Ερώτηση 10

Από το διάγραμμα αυτό στο Διάγραμμα 10 βλέπουμε ότι το 44,2% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 45,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 8,3% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στην συνέχεια και στο Διάγραμμα 11 έχουμε το διάγραμμα που παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν στην εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου».

Ερώτηση 11. Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου.



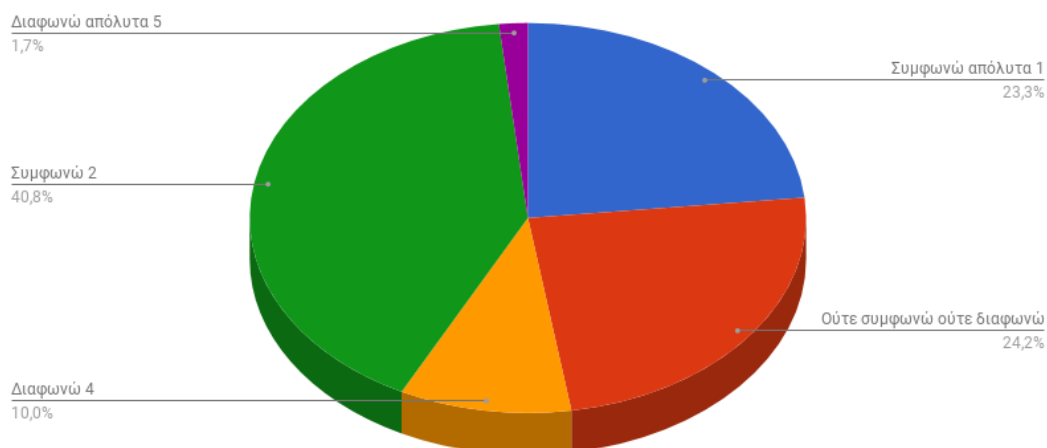
Διάγραμμα 5.11 Ερώτηση 11

Από το Διάγραμμα 11 παραπάνω βλέπουμε ότι το 40,8% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 51,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 5,8% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και μέσω του διαγράμματος που παραθέτουμε στην Εικόνα 12, μπορούμε να δούμε τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση: «Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν

περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο πλοήγησης μέσα σε αυτές».

Ερώτηση 12. Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να

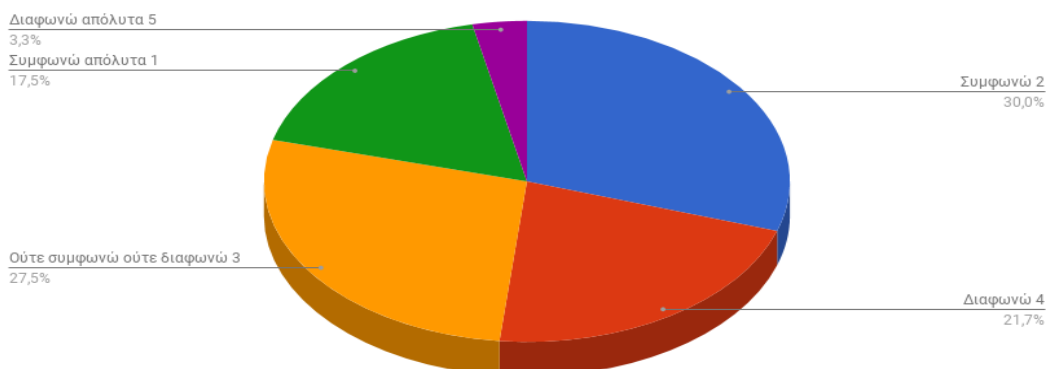


Διάγραμμα 5.12 Ερώτηση 12

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 12, το 50,8% των ερωτηθέντων έδωσε την απάντηση «Συμφωνώ», το 23,3% απάντησε «Συμφωνώ απόλυτα», το 24,2% απάντησε «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 10% απάντησε «Διαφωνώ» και το 1,7% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και στην Εικόνα 13 παρουσιάζουμε με το διάγραμμα που παραθέτουμε τις απαντήσεις που λάβαμε για την δέκατη τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα».

Ερώτηση 13. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα.

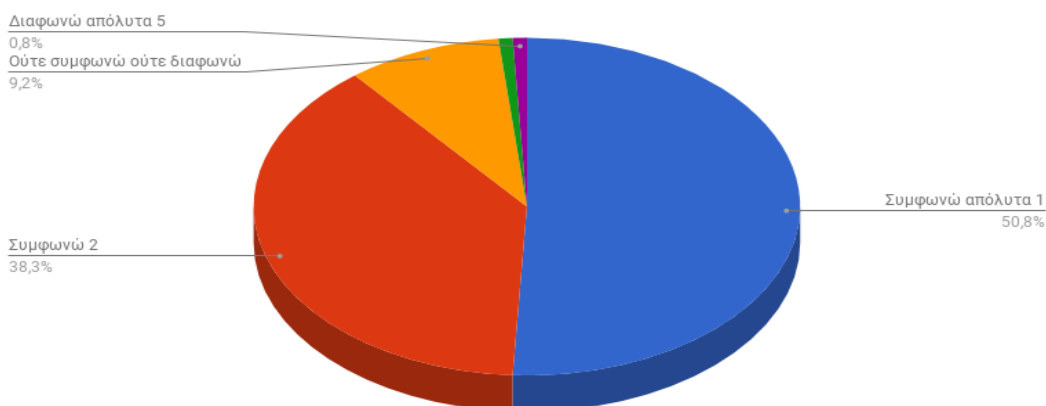


Διάγραμμα 5.13 Ερώτηση 13

Όπως βλέπουμε από το Διάγραμμα 13, το 30% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 27,5% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 21,7% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 17,5% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 3,3% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω, στην Εικόνα 14 μπορούμε να δούμε αναλυτικά τις απαντήσεις που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μια ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα».

Ερώτηση 14. Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα.

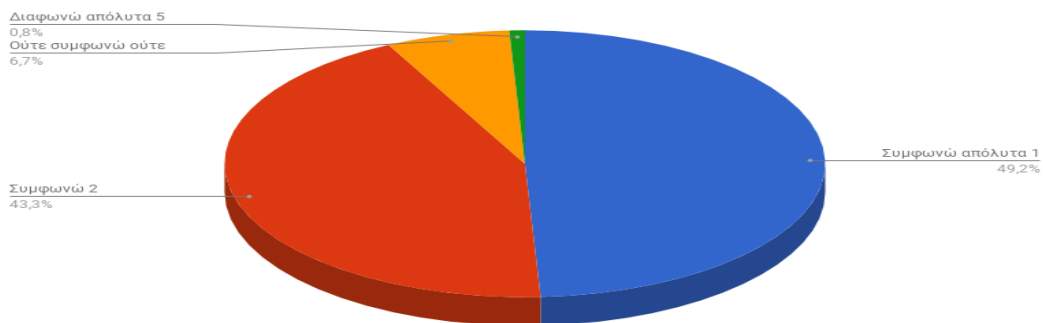


Διάγραμμα 5.14 Ερώτηση 14

Από το Διάγραμμα 14 το οποίο παρουσιάζεται βλέπουμε ότι το 50,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 38,3% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 9,2% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και στην Εικόνα 15 μπορούμε να δούμε τις απαντήσεις που λάβαμε για την ερώτηση: «Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου».

Ερώτηση 15. Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου.

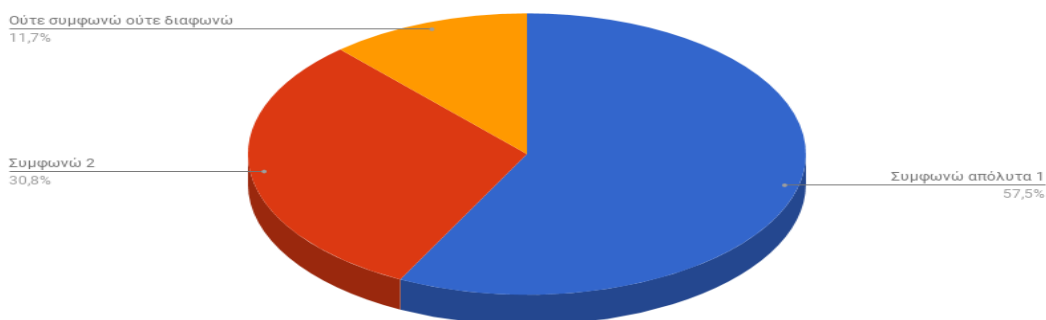


Διάγραμμα 5.15 Ερώτηση 15

Από το Διάγραμμα 15 βλέπουμε ότι το 49,2% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 43,3% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 6,7% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 0,8% τη απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και μέσω του Διαγράμματος 16 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε στην εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα».

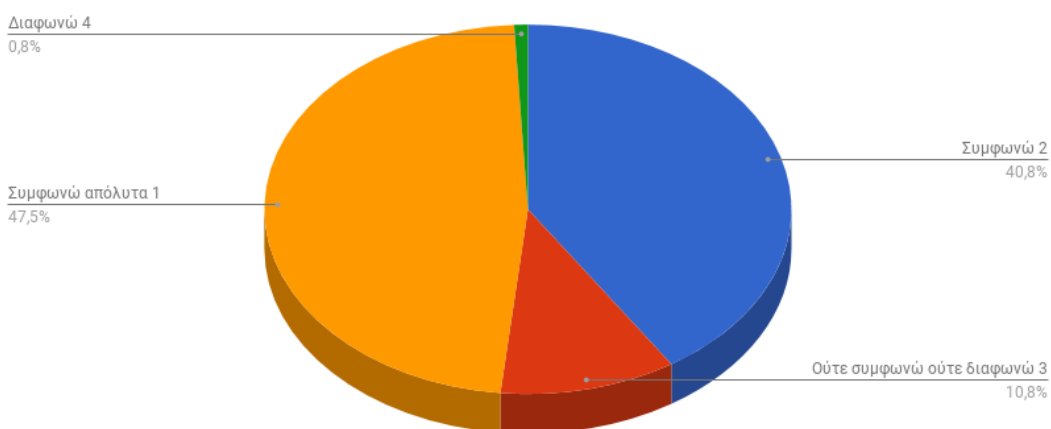
Ερώτηση 16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα.



Διάγραμμα 5.16 Ερώτηση 16

Παρατηρούμε λοιπόν από το Διάγραμμα 16 ότι το 57,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 30,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ» και το 11,7% την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Στη συνέχεια και στην Εικόνα 17 παρουσιάζεται το διάγραμμα με τις απαντήσεις που λάβαμε στην ερώτηση: «Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα».

Ερώτηση 17. Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα.



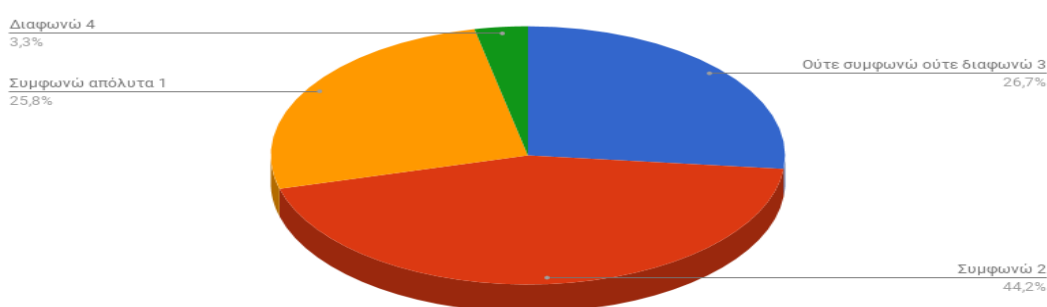
Διάγραμμα 5.17 Ερώτηση 17

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω Διάγραμμα 17 το 47,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 40,8% την απάντηση «Συμφωνώ», το

10,8% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε συμφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ».

Στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 18 βλέπουμε το διάγραμμα που δημιουργήσαμε βάση των απαντήσεων που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου: «Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη».

Ερώτηση 18.Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη.

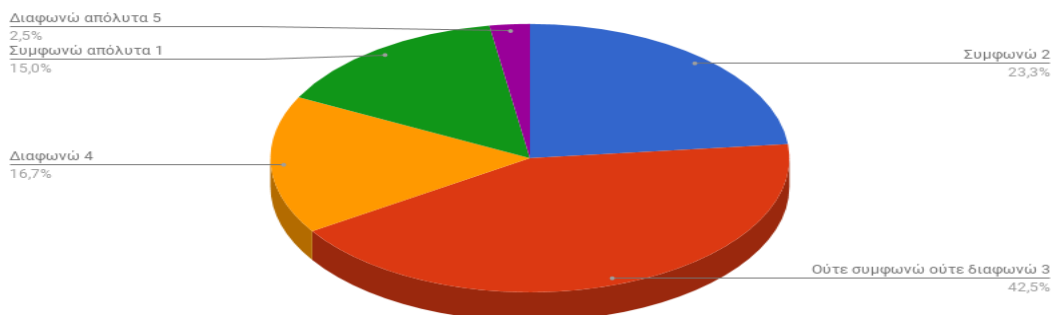


Διάγραμμα 5.18 Ερώτηση 18

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 18, το 44,2% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 26,7% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 25,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 3,3% την απάντηση «Διαφωνώ».

Παρακάτω παραθέτουμε το Διάγραμμα 19 που δημιουργήσαμε βάση των απαντήσεων που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο».

Ερώτηση 19. Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο.

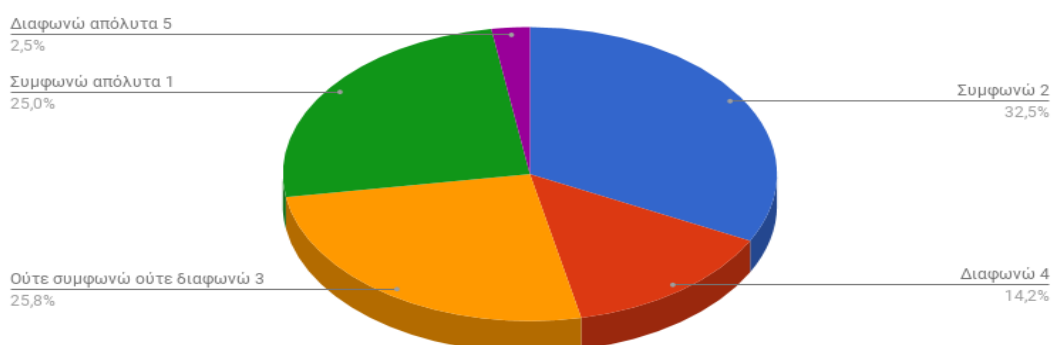


Διάγραμμα 5.19 Ερώτηση 19

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 19, το 42,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 23,3% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 16,7% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 15% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 2,5% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 20 παρουσιάζουμε τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή».

Ερώτηση 20. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή.

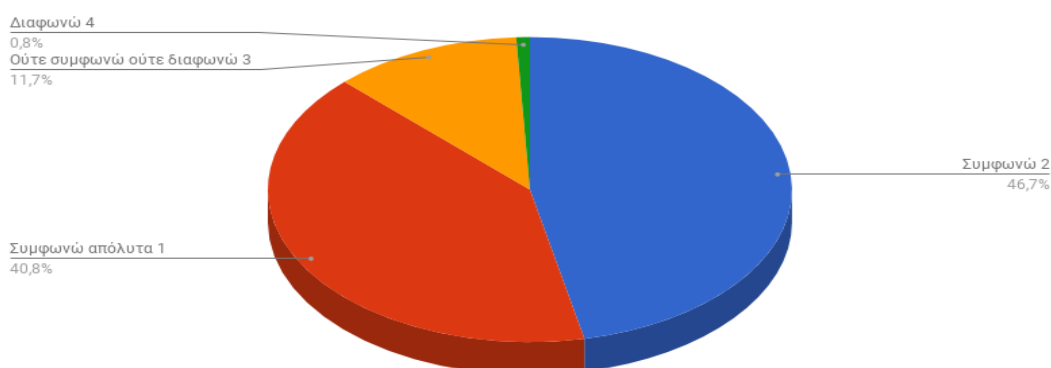


Διάγραμμα 5.20 Ερώτηση 20

Παρατηρούμε από το διάγραμμα αυτό, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 20, ότι το 32,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 25,8% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 25% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 2,5% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω στο Διάγραμμα 21 παραθέτουμε τις απαντήσεις που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή».

Ερώτηση 21. Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή.

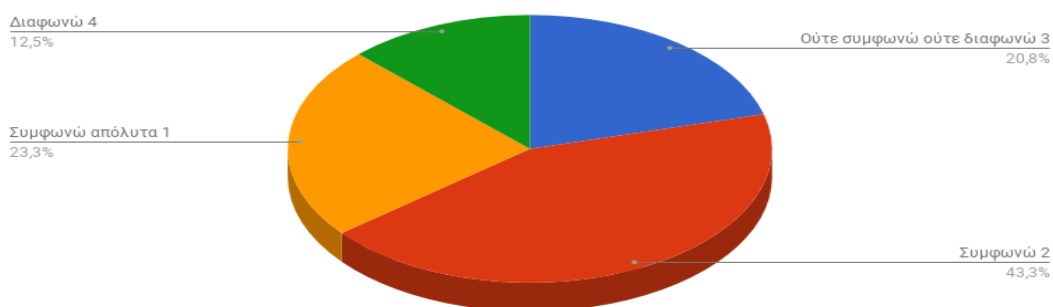


Διάγραμμα 5.21 Ερώτηση 21

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 21, το 46,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 40,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα», το 11,7% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και το 0,8% την απάντηση «Διαφωνώ».

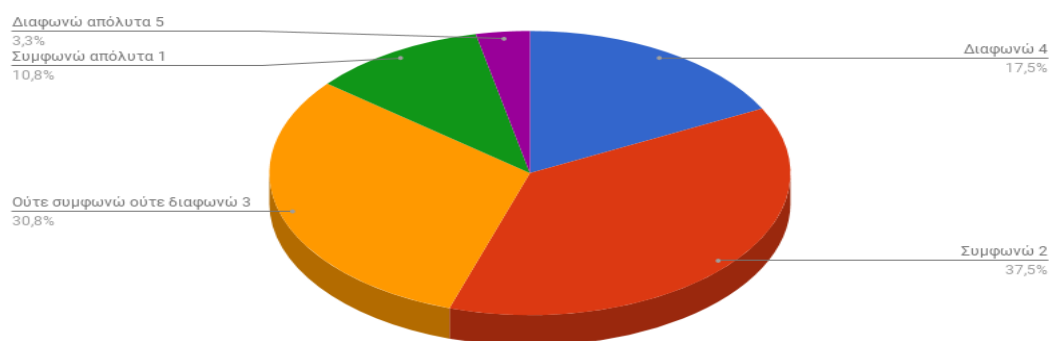
Στη συνέχεια και μέσω του Διαγράμματος 22 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της».

Ερώτηση 22. Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της.



Διάγραμμα 5.22 Ερώτηση 22

Ερώτηση 23. Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται.



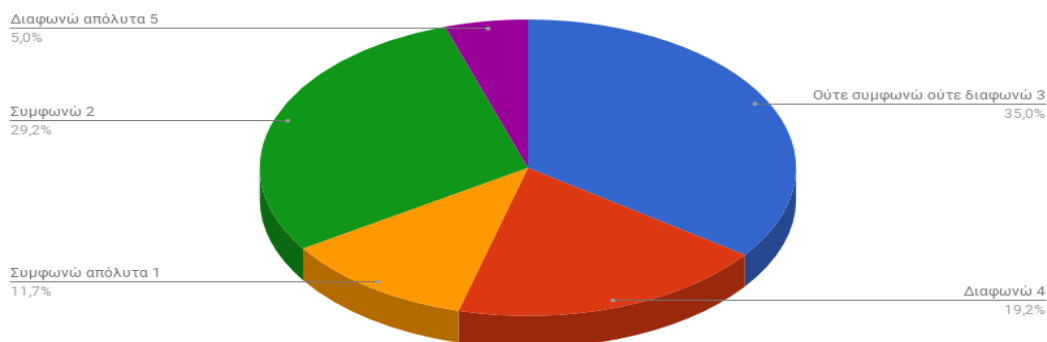
Διάγραμμα 5.23 Ερώτηση 23

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 23, το 37,5% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 30,8% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 17,5% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 10,8% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 3,3% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και μέσω του Διαγράμματος 24 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε για την παρακάτω ερώτηση του ερωτηματολογίου μας:

«Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο».

Ερώτηση 24.Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο.

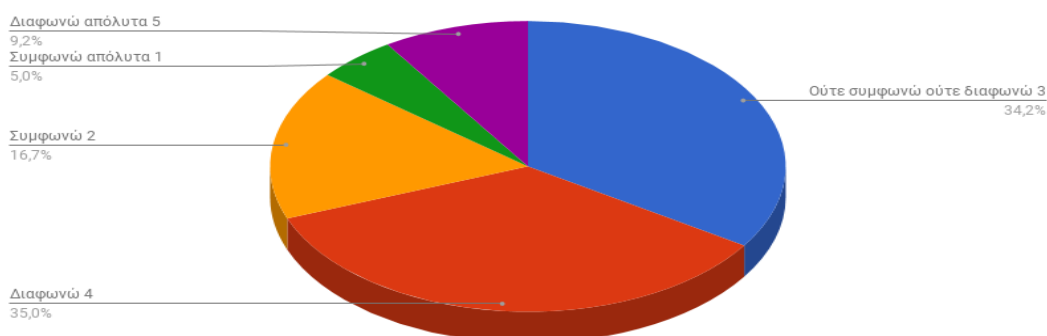


Διάγραμμα 5.24 Ερώτηση 24

Όπως μπορούμε να δούμε από το Διάγραμμα 24, το 35% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 29,2% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 19,2% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 11,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 5% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω και μέσω του Διαγράμματος 25 μπορούμε να δούμε τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο».

Ερώτηση 25.Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο.

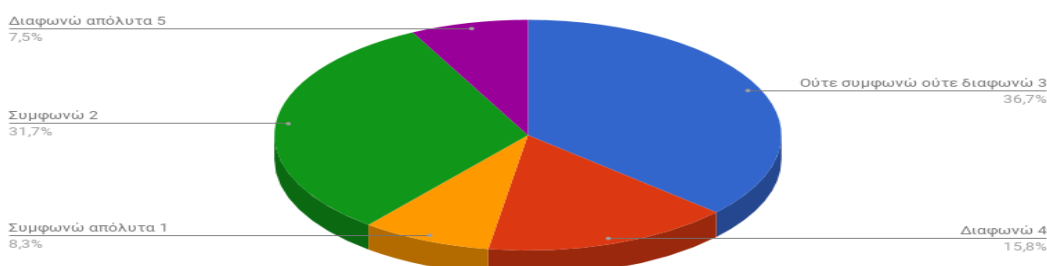


Διάγραμμα 5.25 Ερώτηση 25

Από το Διάγραμμα 25 βλέπουμε ότι το 35% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 34,2% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 16,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 5% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 9,2% την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω και μέσω του Διαγράμματος 26 παρουσιάζουμε τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον».

Ερώτηση 26.Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον.

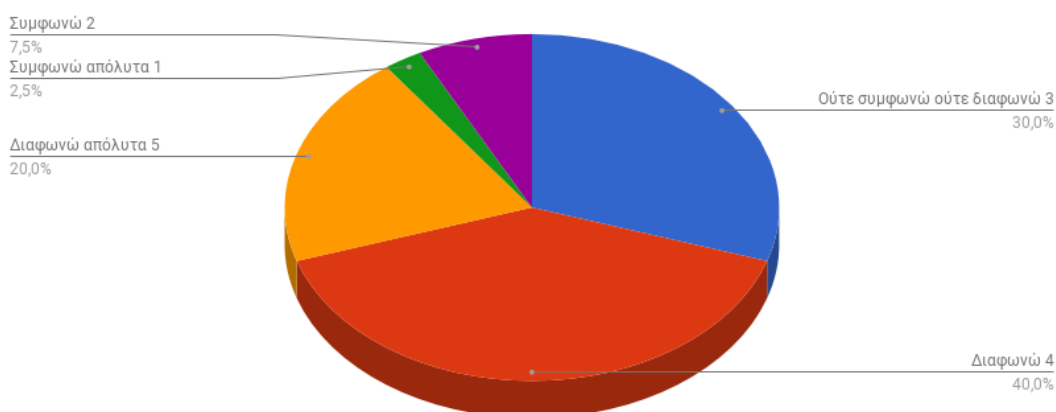


Διάγραμμα 5.26 Ερώτηση 26

Όπως βλέπουμε και από το Διάγραμμα 26 το 36,7% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 31,7% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ», το 15,8% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 8,3% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και το 7,5% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Παρακάτω και στο Διάγραμμα 27 βλέπουμε τα δεδομένα που λάβαμε για την παρακάτω ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές».

Ερώτηση 27.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές.

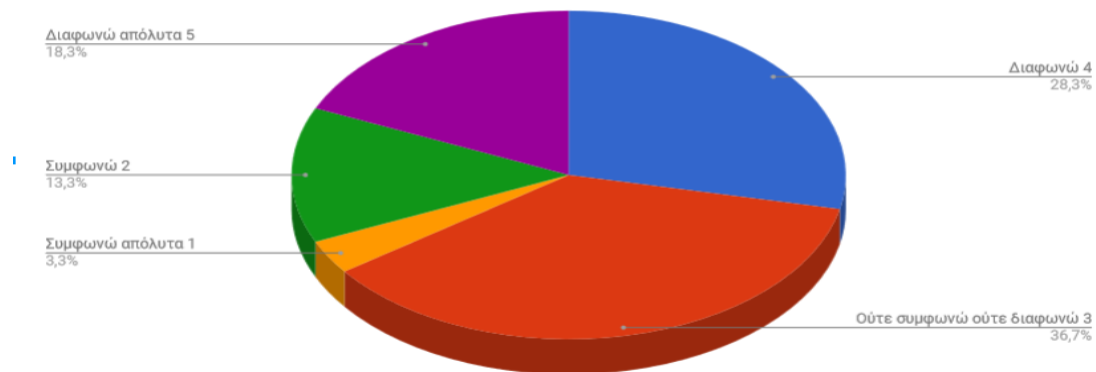


Διάγραμμα 5.27 Ερώτηση 27

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 27, το 40% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 30% επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 20% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα», το 7,5% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ» και το 2,5% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα».

Στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 28 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των απαντήσεων των οποίων λάβαμε για την εξής ερώτηση του ερωτηματολογίου μας: «Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση τη ιστοσελίδας γενικότερα».

Ερώτηση 28. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση της ιστοσελίδας γενικότερα.



Διάγραμμα 5.28 Ερώτηση 28

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 28 το 36,7% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», το 28,3% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ», το 18,3% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα», το 13,3% επέλεξε την απάντηση «Συμφωνώ» και το 3,3% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα».

Κεφάλαιο 6^ο

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

6.1 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας. Έπειτα από την συλλογή των δεδομένων μας προχωρήσαμε στην καταχώρησή τους στο πρόγραμμα excel. Στη συνέχεια δημιουργήσαμε τα γραφήματα πίτας τα οποία παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων και τα οποία μας δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων που λάβαμε για κάθε ερώτηση. Έπειτα χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα excel και τις λειτουργίες του έτσι ώστε να δημιουργήσουμε συγκεντρωτικούς πίνακες για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά και να μπορέσουμε έτσι να προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων μας.

Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου αυτού θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε κάθε μια από τις ερωτήσεις που παραθέσαμε στο ερωτηματολόγιό μας. Πρέπει να σημειώσουμε ότι έχουμε κατηγοριοποιήσει τις ερωτήσεις μας έτσι ώστε οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις να μας βοηθήσουν να απαντήσουμε στο πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα, «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;». Οι ερωτήσεις με τα νούμερα 5 έως και 20 μας βοηθούν στο να απαντήσουμε το πρώτο μέρος του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος, «Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως έχουν αποδείξει διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί».

Η χρηστικότητα μπορεί να είναι μια πράξη εξισορρόπησης, η ανεπαρκής λειτουργικότητα θα καταστήσει άχρηστη την εφαρμογή, ενώ εάν επικρατεί πολυπλοκότητα και ακαταστασία αναφορικά με τις λειτουργίες ενός συστήματος αυτόματα θα το καθιστούν δύσκολο στη χρήση (Shneiderman & Plaisant, 2005)¹⁴⁷. Με τις παρακάτω ερωτήσεις με τα νούμερα ένα έως τέσσερα επιθυμούμε να εξετάσουμε εάν η άποψη που σχηματίζει ο χρήστης για μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να εξαρτηθεί και από άλλους παράγοντες οι οποίοι δεν έχουν άμεση σχέση με την έννοια της χρηστικότητας στα πλαίσια μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας.

¹⁴⁷ Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing the User Interface*. (4th Eds): Strategies for Effective Human Computer Interaction. NY: Pearson.

<i>1. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά.</i>	
Διαφωνώ 4	19
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	57
Συμφωνώ 2	32
Συμφωνώ απόλυτα 1	8
Γενικό σύνολο	120
Πίνακας 6.1 Ερώτηση 1	

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία λάβαμε και παραθέτουμε στον Πίνακα 6.1, 57 από τους 120 ερωτώμενους επέλεξε την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» αναφορικά με το εάν δεν θα επισκέπτονταν ξανά μια διαδικτυακή ιστοσελίδα η οποία αντιμετώπιζε τεχνικά προβλήματα την πρώτη φορά που εισήλθε σε εκείνη. Επίσης 40 δήλωσαν ότι δεν θα την επισκέπτονταν ξανά, από τους οποίους οκτώ συμφώνησαν απόλυτα με αυτό. Οι ερωτώμενοι οι οποίοι διαφώνησαν με τη συγκεκριμένη πρόταση ήταν 23 στο σύνολό τους από τους οποίους οι τέσσερις επέλεξαν να απαντήσουν ότι διαφωνούν απόλυτα.

<i>2. Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου.</i>	
Διαφωνώ 4	30
Διαφωνώ απόλυτα 5	6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	35
Συμφωνώ 2	33
Συμφωνώ απόλυτα 1	16
Γενικό σύνολο	120
Πίνακας 6.2 Ερώτηση 2	

Αναφορικά με τη δεύτερη ερώτηση και τα δεδομένα τα οποία λάβαμε (βλ. Πίνακας 6.2 Ερώτηση 2) 49 από τους ερωτώμενους συμφώνησαν με το ότι είναι περισσότερο σημαντικό για εκείνους η πλοήγησή τους σε μια διαδικτυακή ιστοσελίδα

να είναι ευχάριστη και διασκεδαστική από το να φτάσουν απλά στην επίτευξη τους στόχου τους, με τους 16 από αυτούς να δηλώνουν απόλυτα σύμφωνοι με αυτό. Λάβαμε επίσης 35 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ συνολικά 36 ερωτώμενοι διαφώνησαν με τους έξι από αυτούς να έχουν επιλέξει την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>3. Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον.</i>	
Διαφωνώ 4	15
Διαφωνώ απόλυτα 5	2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	32
Συμφωνώ 2	57
Συμφωνώ απόλυτα 1	14
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.3 Ερώτηση 3

Παρατηρούμε από τα δεδομένα μας όπως εκείνα παρατίθενται στον Πίνακα 6.3, ότι όσο αφορά το εάν οι χρήστες μιας ιστοσελίδας εξερευνούν τις υπόλοιπες λειτουργίες της ακόμα και αν δεν επιτύχουν τον αρχικό τους στόχο, σε περίπτωση που τους εξυπηρετήσουν σε άλλες ανάγκες τους στο παρόν ή στο μέλλον, 71 συνολικά από τους ερωτώμενους συμφώνησαν με αυτό, με τους 14 να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Από τους 120 ερωτώμενους οι 32 επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ 17 διαφώνησαν με τους δύο από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>4. Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι.</i>	
Διαφωνώ 4	2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	45
Συμφωνώ απόλυτα 1	59
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.4 Ερώτηση 4

Όπως παρατηρούμε από τα δεδομένα του Πίνακα 6.4, στην ερώτηση εάν είναι σημαντικό για έναν χρήστη να βλέπει να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται οι 104 από τους 120 ερωτώμενους απάντησαν ότι συμφωνούν, με τους 59 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Οι 14 από τους ερωτώμενους επέλεξαν την απάντηση, «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», μόνο δύο δήλωσαν ότι διαφωνούν ενώ αξίζει να σημειώσουμε ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις ερωτήσεις ένα μέχρι και τέσσερα και τα οποία παρουσιάζονται στους Πίνακες 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 μας βοηθούν να απαντήσουμε στο πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά οι απαντήσεις «Συμφωνώ απόλυτα» και «Διαφωνώ απόλυτα» ήταν από εκείνες που επιλέχθηκαν λιγότερο από τους ερωτώμενους. Η μόνη εξαίρεση βρίσκεται στην τέταρτη ερώτηση που όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 6.4, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, 59 από τους 120, επέλεξαν ότι «Συμφωνούν απόλυτα». Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το εάν δεν θα επισκέπτονταν ξανά μια διαδικτυακή ιστοσελίδα η οποία αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, οι 49 από τους 120 δήλωσαν ότι είναι πιο σημαντικό για εκείνους η πλοήγηση στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας να είναι ευχάριστη και διασκεδαστική, από το να επιτύχουν απλά τον στόχο τους. Οι 71 από τους 120 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι συνεχίζουν την πλοήγησή τους σε μια ιστοσελίδα και εξερευνούν τις λειτουργίες της ακόμα και αν δεν τους βοηθάει να επιτύχουν τον στόχο τους εκείνη τη στιγμή, σε περίπτωση που τους εξυπηρετήσει σε κάποια άλλη ανάγκη τους στο παρόν ή στο μέλλον. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, συγκεκριμένα οι 104 από τους 120 συμφωνούν ότι είναι σημαντικό για εκείνους να βλέπουν να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτονται.

Οι παρακάτω ερωτήσεις με τα νούμερα πέντε έως και είκοσι θα μας βοηθήσουν να επαληθεύσουμε το πρώτο μέρος του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος: «Προϋπάρχουσες έρευνες κάνουν αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στο να θεωρείται χρηστική. Έχουν όντως αντίκτυπο τα χαρακτηριστικά αυτά στο πως λειτουργούν οι χρήστες στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας; Υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά πλην αυτών που έχουν ήδη

διερευνηθεί;». Οι ερωτήσεις με τα νούμερα πέντε έως και οκτώ εξετάζουν τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της οπτικής αρμονίας και της αισθητικής σχεδιασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες στον τομέα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή έχουν διαπιστώσει ότι η αισθητική πτυχή των διάφορων προϊόντων που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών (Kurosu & Kashimura, 1995)¹⁴⁸ (Tractinsky, 1997)¹⁴⁹ (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000)¹⁵⁰.

5. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της.

Διαφωνώ 4	9
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	34
Συμφωνώ 2	44
Συμφωνώ απόλυτα 1	29
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.5 Ερώτηση 5

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε και τα οποία παρουσιάζουμε στον Πίνακα 6.5, 73 από τους 120 ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν στο ότι παρατηρούν τα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας την οποία επισκέπτονται για πρώτη φορά, με τους 29 από αυτούς μάλιστα να δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα. Οι 13 από τους 120 ερωτηθέντες απάντησαν ότι διαφωνούν ενώ συνολικά 34 επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ».

6. Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαίσθητος και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω.

Διαφωνώ 4	4
-----------	---

¹⁴⁸ Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995, May). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 292-293). ACM.

¹⁴⁹ Tractinsky, N. (1997, March). Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 115-122). ACM.

¹⁵⁰ Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.

Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	22
Συμφωνώ 2	55
Συμφωνώ απόλυτα 1	38
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.6 Ερώτηση 6

Όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 6.6, 93 από τους 120 ερωτηθέντες συμφώνησαν με το ότι διατίθενται να περάσουν κάποιο χρόνο για να εξερευνήσουν μια ιστοσελίδα στην περίπτωση που ο σχεδιασμός εκείνης είναι καλαισθητός, με τους 38 από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα. Μόνο πέντε από τους συνολικά 120 δήλωσαν ότι διαφωνούν, με έναν μόνο να επιλέγει την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» επέλεξαν 22 άτομα.

<i>7. Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.</i>	
Διαφωνώ 4	7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	26
Συμφωνώ 2	51
Συμφωνώ απόλυτα 1	36
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.7 Ερώτηση 7

Από τα δεδομένα του Πίνακα 6.7 βλέπουμε ότι 87 συνολικά χρήστες προτιμούν η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, με τους 36 από αυτούς να δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα. Μόνο επτά δήλωσαν ότι διαφωνούν ενώ υπήρξαν 36 καταχωρήσεις της απάντησης «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι δεν υπήρξε καμία απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα» στη συγκεκριμένη ερώτηση.

<i>8. Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν.</i>	
Διαφωνώ 4	10

Διαφωνώ απόλυτα 5	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	32
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	26
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.8 Ερώτηση 8

Στον Πίνακα 6.8 βλέπουμε τις απαντήσεις για την αντίστοιχη ερώτηση και παρατηρούμε ότι οι 75 από τους 120 ερωτώμενους δήλωσαν ότι θα προτιμήσουν να επισκεφθούν μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν, με τους 26 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Βλέπουμε επίσης ότι συνολικά 13 άτομα δήλωσαν ότι διαφωνούν με αυτό, ενώ 32 επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ».

Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέξαμε από τις παραπάνω ερωτήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, οι 73 από τους 120 συμφωνούν στο ότι όταν εισέρχονται σε μια νέα σελίδα παρατηρούν τα αισθητικά χαρακτηριστικά της. Τα 93 από τα 120 άτομα τα οποία απάντησαν το ερωτηματολόγιο συμφώνησαν με το ότι διατίθενται να περάσουν κάποιο χρόνο για να εξερευνήσει μια ιστοσελίδα στην περίπτωση που ο σχεδιασμός της είναι καλαίσθητος. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα οι 87 από τους 120 απάντησαν ότι προτιμούν η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει. Επίσης οι 75 από τους συνολικά 120 ερωτώμενους δήλωσαν ότι θα προτιμήσουν να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν. Βλέπουμε λοιπόν ότι η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι παρακάτω τέσσερις ερωτήσεις εξετάζουν τον ρόλο που παίζει ο έλεγχος πλοήγησης στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Ο έλεγχος πλοήγησης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τη χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας επειδή χωρίς καλή πλοήγηση οι χρήστες τείνουν να βιώνουν μια γνωστική υπερφόρτωση (Tarafdar & Zhang, 2005)¹⁵¹.

¹⁵¹ Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

<i>9. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.</i>	
Διαφωνώ 4	18
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	31
Συμφωνώ 2	53
Συμφωνώ απόλυτα 1	18
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.9 Ερώτηση 9

Από τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.9 βλέπουμε ότι οι 71 από τους 120 ερωτώμενους συμφωνούν στο ότι όταν εισέρχονται για πρώτη φορά σε μια νέα για πρώτη φορά σε μια νέα για εκείνους ιστοσελίδα περνούν λίγο χρόνο έως ότου εξοικειωθούν πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, οι 18 από εκείνους επέλεξαν μάλιστα την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα». Από το σύνολο των ερωτώμενων, οι 18 επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ» ενώ 31 την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αξίζει και πάλι να σημειώσουμε ότι κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>10. Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	10
Συμφωνώ 2	55
Συμφωνώ απόλυτα 1	53
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.10 Ερώτηση 10

Από τον Πίνακα 6.10 προκύπτει ότι οι 108 ερωτώμενοι προτιμούν να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες τις οποίες χρησιμοποιούν να περιέχουν λειτουργίες που καταλαβαίνουν άμεσα και γρήγορα, από τους οποίους οι 53 επέλεξαν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Στη συγκεκριμένη ερώτηση έχουμε επίσης 10 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ένα άτομο δήλωσε ότι «Διαφωνεί» και ένα ακόμα επέλεξε την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>11. Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	7
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	62
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.11 Ερώτηση 11

Από τον Πίνακα 6.11 βλέπουμε ότι οι 111 από τους 120 ερωτώμενους συμφωνούν με το ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα καταλαβαίνουν τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα φτάσουν στο στόχο τους. Οι επτά επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ένας την απάντηση «Διαφωνώ» και ακόμα ένας δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα.

<i>12. Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο πλοήγησης μέσα σε αυτές.</i>	
Διαφωνώ 4	12
Διαφωνώ απόλυτα 5	2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	29
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	28
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.12 Ερώτηση 12

Σύμφωνα με τα δεδομένα που βλέπουμε στον Πίνακα 11, οι 77 από το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησαν ότι προτιμούν οι ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτονται να προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά να είναι εύκολες στη χρήση από άλλες που προσφέρουν περισσότερες αλλά χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να αποκτήσουν τον έλεγχο πλοήγησης εντός τους. Οι 28 από τους 77 επέλεξαν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». 29 από τους 120 ερωτηθέντες επέλεξαν την απάντηση

«Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Συνολικά 12 δήλωσαν ότι διαφωνούν από τους οποίους οι δύο επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Από τα αποτελέσματα αυτά προκύπτει ότι ο έλεγχος πλοήγησης είναι από τους παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στην συμπεριφορά του καταναλωτή στα πλαίσια χρήσης μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας.

Οι ερωτήσεις 13 έως και 16 εξετάζουν τον παράγοντα που παίζει η ευκολία χρήσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στα πλαίσια της χρήσης μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας είναι η ευκολία χρήσης καθώς η ευκολία στη χρήση μαζί με την χρησιμότητα, όπως την αντιλαμβάνεται ο χρήστης, έχει αποδειχθεί ότι είναι σημαντικοί παράγοντες στο να υπάρχει η δυνατότητα να προβλεφθεί η επιτυχία μιας ιστοσελίδας (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003)¹⁵².

<i>13. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	26
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	33
Συμφωνώ 2	36
Συμφωνώ απόλυτα 1	21
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.13 Ερώτηση 13

Από τον Πίνακα 6.13 βλέπουμε ότι 57 άτομα συνολικά δήλωσαν ότι όταν εισέρχονται για πρώτη φορά σε μια νέα για εκείνους ιστοσελίδα δεν παρατηρούν τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχουν τον σκοπό τους και πως θα εξυπηρετηθούν πιο σύντομα με τους 21 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Συνολικά 30 από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι διαφωνούν, με τους 4 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα» ενώ υπήρξαν 33 επιλογές της απάντησης «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ».

<i>14. Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	1

¹⁵² Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478

Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	11
Συμφωνώ 2	46
Συμφωνώ απόλυτα 1	61
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.14 Ερώτηση 14

Όπως βλέπουμε από τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε και παρουσιάζουμε στον Πίνακα 6.14, συνολικά 107 χρήστες δήλωσαν ότι είναι σημαντικό για εκείνους οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να τους επιτρέπουν να φτάνουν στην επίτευξη του στόχου τους όσο το δυνατόν συντομότερα με τους 61 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Είχαμε επίσης 11 επιλογές της απάντησης «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ υπήρξαν και δύο από τα 120 άτομα που δήλωσαν ότι διαφωνούν, με τον έναν να επιλέγει την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>15. Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου.</i>	
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	8
Συμφωνώ 2	52
Συμφωνώ απόλυτα 1	59
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.15 Ερώτηση 15

Σύμφωνα που τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.15, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, οι 111 από τους 120, απάντησαν ότι είναι σημαντικό για εκείνους να κατανοούν άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνουν για να φτάσουν στο στόχο τους, με τους 59 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Υπήρξαν επίσης οκτώ απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» όπως και μια απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα.</i>	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	37
Συμφωνώ απόλυτα 1	69
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.16 Ερώτηση 16

Όπως βλέπουμε και από τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.16, οι 106 από τους συνολικά δήλωσαν ότι θεωρούν ότι είναι σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να τους προσφέρει μια ιστοσελίδα, με τους 69 από αυτούς να δηλώνουν ότι «Συμφωνούν απόλυτα». Στη συγκεκριμένη ερώτηση είχαμε επίσης 14 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αξίζει να σημειώσουμε ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν υπήρξε καμία απάντηση «Διαφωνώ» ή «Διαφωνώ απόλυτα».

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε από τις παραπάνω ερωτήσεις και όπως παρουσιάζονται στους πίνακες 13 έως και 16 οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι δεν παρατηρούν τίποτα άλλο παρά μόνο το πώς θα επιτύχουν τον στόχο τους και πως θα εξυπηρετηθούν πιο σύντομα, όταν εισέρχονται σε μια νέα για εκείνους ιστοσελίδα. Η πλειονότητα των ατόμων δήλωσε επίσης ότι είναι σημαντικό για εκείνους οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να τους επιτρέπουν να φτάνουν στην επίτευξη του στόχου τους όσο το δυνατόν συντομότερα όπως και ότι είναι σημαντικό για εκείνους να κατανοούν άμεσα τα βήματα που χρειάζονται να κάνουν για να φτάσουν στον στόχο τους. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων δήλωσε επίσης ότι θεωρούν σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να τους προσφέρει μια ιστοσελίδα. Από τα δεδομένα αυτά βλέπουμε ότι η ευκολία χρήσης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι ερωτήσεις με τα νούμερα 17 έως και 20 στοχεύουν στο να μας βοηθήσουν να επαληθεύσουμε κατά πόσο η ταχύτητα λήψης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων. Ο ρόλος που παίζει η ταχύτητα λήψης ως παράγοντας με αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς ο μεγάλος χρόνος αναμονής μπορεί να αγχώσει τους χρήστες και να οδηγήσει σε έλλειψη ικανοποίησης σχετικά με την ιστοσελίδα την οποία έχουν επισκεφθεί (Tarafdar & Zhang, 2005)¹⁵³

17. Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα.

¹⁵³ Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.

Διαφωνώ 4	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	13
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	57
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.17 Ερώτηση 17

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε για την ερώτηση 17 και όπως αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.17, συνολικά 106 χρήστες δήλωσαν ότι έχει μεγάλη σημασία για εκείνους το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα, με τους 57 να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Υπήρξαν επίσης 13 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και μόνο μια απάντηση «Διαφωνώ».

18. Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη.

Διαφωνώ 4	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	32
Συμφωνώ 2	53
Συμφωνώ απόλυτα 1	31
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.18 Ερώτηση 18

Από τον Πίνακα 6.18 και τα δεδομένα τα οποία εμπεριέχει βλέπουμε ότι συνολικά 84 χρήστες δήλωσαν ότι στην περίπτωση που θεωρήσουν ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψουν και θα αναζητήσουν κάποια άλλη, αξίζει να σημειώσουμε ότι 31 από τα 84 συνολικά άτομα επέλεξαν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Για τη συγκεκριμένη ερώτηση λάβαμε επίσης 32 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ μόνο τέσσερις από τους ερωτώμενους επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ».

19. Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο.

Διαφωνώ 4	20
Διαφωνώ απόλυτα 5	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	51
Συμφωνώ 2	28

Συμφωνώ απόλυτα 1	18
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.19 Ερώτηση 19

Σύμφωνα με τα δεδομένα μας όπως αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.19 συνολικά 46 από τους 120 ερωτώμενους θεωρούν ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο. Την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» επέλεξαν συνολικά οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, οι 51 δηλαδή από τους 120 ενώ 23 δήλωσαν ότι διαφωνούν με τους τρεις από εκείνους να δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα.

<i>20. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή.</i>	
Διαφωνώ 4	17
Διαφωνώ απόλυτα 5	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	31
Συμφωνώ 2	39
Συμφωνώ απόλυτα 1	30
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.20 Ερώτηση 20

Από τα δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.20 βλέπουμε ότι συνολικά 69 άτομα δήλωσαν θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που βλέπουν σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή, με τους 30 να δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα. Στη συγκεκριμένη ερώτηση λάβαμε 31 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ συνολικά 20 άτομα δήλωσαν ότι διαφωνούν με τα τρία από αυτά να δηλώνουν ότι «Διαφωνούν απόλυτα». Τα αποτελέσματα τα οποία λάβαμε για στις ερωτήσεις 17 έως και 20 δείχνουν ότι η ταχύτητα λήψης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέξαμε από τις παραπάνω ερωτήσεις οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχει μεγάλη σημασία για εκείνους το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα. Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιό μας δήλωσε επίσης ότι εάν θεωρήσει ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων γίνεται από

μια ιστοσελίδα με πολύ αργούς ρυθμούς θα αναζητήσει κάποια άλλη. Οι περισσότερες απαντήσεις που λάβαμε σχετικά με τον εάν οι χρήστες θεωρούν ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο ήταν «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ τα περισσότερα άτομα συμφώνησαν στο ότι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που βλέπουν σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης από αυτές.

Οι παρακάτω ερωτήσεις με τα νούμερα 21 έως και 24 στοχεύουν στο να μας βοηθήσουν να ανακαλύψουμε εάν ο γλωσσικός παράγοντας παίζει κάποιο ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια χρήσης μιας ιστοσελίδας.

<i>21. Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	56
Συμφωνώ απόλυτα 1	49
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.21 Ερώτηση 21

Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.21, οι συνολικά 105 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι σημαντικό για εκείνους η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολη και κατανοητή, με τους 49 εξ αυτών να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Οι 14 από τους ερωτηθέντες επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ ένας επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ».

<i>22. Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της.</i>	
Διαφωνώ 4	15
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	25
Συμφωνώ 2	52
Συμφωνώ απόλυτα 1	28
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.22 Ερώτηση 22

Από τον Πίνακα 6.22 και τα δεδομένα που εμπεριέχει βλέπουμε ότι 80 από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας δήλωσαν ότι δεν τους απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον τους βοηθάει να καταλάβουν τις λειτουργίες της, με τους 28 από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Υπήρξαν επίσης 25 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και 15 άτομα επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ».

<i>23. Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται.</i>	
Διαφωνώ 4	21
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	37
Συμφωνώ 2	45
Συμφωνώ απόλυτα 1	13
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.23 Ερώτηση 23

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.23 και τα δεδομένα τα οποία παρατίθενται μέσα σε αυτόν, οι 58 από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι όταν συναντούν εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή τη χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμούν να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα και να επισκεφθούν μια άλλη από το να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι 13 από τους παραπάνω επέλεξαν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Από τα συνολικά 120 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας οι 37 επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ συνολικά 25 άτομα διαφώνησαν με τους τέσσερις από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>24. Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο.</i>	
Διαφωνώ 4	23
Διαφωνώ απόλυτα 5	6

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	42
Συμφωνώ 2	35
Συμφωνώ απόλυτα 1	14
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.24. Ερώτηση 24

Ο Πίνακας 6.24 και τα δεδομένα που παρουσιάζει δηλώνουν ότι συνολικά 49 άτομα θεωρούν ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή ότι μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα έχει και απλό περιεχόμενο και το αντίστροφο. Από τα 49 αυτά άτομα, τα 14 επέλεξαν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Υπήρξαν 42 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και 29 συνολικά άτομα δήλωσαν ότι διαφωνούν με τα έξι από αυτά να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

Από τα δεδομένα που παραθέσαμε στους πίνακες 21 έως και 24 αντιλαμβανόμαστε ότι τα περισσότερα άτομα από εκείνα που απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας δηλώνουν ότι είναι σημαντικό για εκείνους η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν τον απασχολεί εάν γίνεται η χρήση απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον τους βοηθάει να καταλάβουν τις λειτουργίες της. Τα περισσότερα άτομα δήλωσαν επίσης ότι στην περίπτωση που συναντήσουν εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμούν να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα και να επισκεφθούν μια άλλη από το να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρεί ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα οποία παρουσιάσαμε και τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε για τις ερωτήσεις 21 έως και 24, η γλώσσα είναι ένας από τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι ερωτήσεις 25 έως και 28 και τα αποτελέσματα τα οποία λάβαμε από εκείνες στοχεύουν στο να μας βοηθήσουν να ανακαλύψουμε τον ρόλο που παίζουν οι διαφημίσεις τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

<i>25. Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο.</i>	
Διαφωνώ 4	42
Διαφωνώ απόλυτα 5	11
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	41
Συμφωνώ 2	20
Συμφωνώ απόλυτα 1	6
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.25 Ερώτηση 25

Τα δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.25 δηλώνουν ότι οι 53 από τους ερωτηθέντες διαφωνούν αναφορικά με το εάν θεωρούν ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτονται διαφημίσεις τους βοηθούν περαιτέρω στο να φτάσουν στον αρχικό τους στόχο. Οι 11 μάλιστα από αυτούς επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Στη συνέχεια είχαμε 41 άτομα τα οποία επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ μόλις 26 άτομα δήλωσαν ότι συμφωνούν με τα έξι από αυτά να δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα.

<i>26. Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον.</i>	
Διαφωνώ 4	19
Διαφωνώ απόλυτα 5	9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	44
Συμφωνώ 2	38
Συμφωνώ απόλυτα 1	10
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.26 Ερώτηση 26

Οι απαντήσεις που λάβαμε για την ερώτηση 26 και οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.26 μας δείχνουν ότι 48 άτομα δήλωσαν ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα μπορούν να ανακαλύψουν νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να τους φανούν χρήσιμες στο μέλλον με τους 10 από αυτούς να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Στη συνέχεια είχαμε 44 άτομα τα οποία επέλεξαν την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ συνολικά 28

άτομα δήλωσαν ότι διαφωνούν με τα εννέα από αυτά να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα».

<i>27. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές.</i>	
Διαφωνώ 4	48
Διαφωνώ απόλυτα 5	24
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	36
Συμφωνώ 2	9
Συμφωνώ απόλυτα 1	3
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.27 Ερώτηση 27

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.27, οι 72 από τους ερωτηθέντες διαφωνούν με το ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές με τους 24 από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Λάβαμε επίσης 36 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ συνολικά 12 άτομα μόνο συμφώνησαν με τα τρία από εκείνα να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα».

<i>28. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση της ιστοσελίδας γενικότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	34
Διαφωνώ απόλυτα 5	22
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	44
Συμφωνώ 2	16
Συμφωνώ απόλυτα 1	4
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.28 Ερώτηση 28

Αναφορικά με το κατά πόσο οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στο σύνολο της εμφάνισής της, όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 6.28, οι 56 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι διαφωνούν

με τους 22 από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Είχαμε επίσης 44 απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ μόλις 20 άτομα συμφώνησαν με τους τέσσερις από εκείνους να επιλέγουν την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα».

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε για τις ερωτήσεις που σχετίζονταν με τον ρόλο των διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά βλέπουμε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα δεν τους βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό τους στόχο αλλά ότι μπορούν να τους εξυπηρετήσουν σε σχέση με κάποιο μελλοντικό τους στόχο. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε επίσης ότι δεν θεωρεί τις διαφημίσεις στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας διασκεδαστικές ενώ τα περισσότερα άτομα δήλωσαν ότι δεν θεωρούν ότι οι διαφημίσεις μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση μιας ιστοσελίδας γενικά.

<i>Φύλο</i>	<i>Ηλικία</i>	
Άνδρας 1	18-25	13
	26-30	9
	31-40	15
	41-50	3
	61+	1
Άνδρας 1 Σύνολο		41
Γυναίκα 2	18-25	27
	26-30	24
	31-40	16
	41-50	9
	61+	3
Γυναίκα 2 Σύνολο		79
Γενικό σύνολο		120

Πίνακας 6.29 Φύλο και Ηλικία

Από τα δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.29 Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε το ερωτηματολόγιό μας ήταν γυναίκες ηλικίας 18

έως 25 ετών ενώ από τα δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.30 βλέπουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι.

<i>Επάγγελμα</i>	
1) Δημόσιος Υπάλληλος	8
2) Ιδιώτης	16
3) Φοιτητής/ Φοιτήτρια	32
4) Συνταξιούχος	1
5) Ιδιωτικός Υπάλληλος	49
6) Άνεργος	8
7) Άλλο	6
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.30 Επάγγελμα

Από τον πίνακα 6.31 βλέπουμε ότι οι απαντήσεις που λάβαμε αναφορικά με το εισόδημα των ερωτώμενων ποικίλουν με το μεγαλύτερο μέρος εκείνων να έχει επιλέξει την απάντηση 3.001-4.000€ ως το ετήσιο εισόδημά τους. Ταυτόχρονα όμως βλέπουμε ότι συνολικά έγινε επιλογή όλων των πιθανών απαντήσεων.

<i>Ετήσιο Εισόδημα</i>	
0-2.000	4
2.001-3.000	10
3.001-4.000	36
4.001-5.000	10
5.001-10.000	22
10.000-15.000	25
15.001-25.000	7
25.001- 42.000	2
Πάνω από 42.000	4
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.31. Εισόδημα

Ο Πίνακας 6.32 μας παρουσιάζει τη συχνότητα χρήσης των διαδικτυακών ιστοσελίδων από τους ερωτώμενους όπου παρατηρούμε ότι οι συντριπτική πλειοψηφία, οι 110 από τους συνολικά 120 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί διαδικτυακές ιστοσελίδες καθημερινά.

Συχνότητα Χρήσης

	4
καθημερινά 1	110
μια φορά την εβδομάδα 3	1
μόνο όταν θέλω να κάνω κάτι συγκεκριμένο 4	5
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.32 Συχνότητα Χρήσης

Ο Πίνακας 6.33 παρουσιάζει το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων τα οποία μας παρείχαν τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια μας. Από τα δεδομένα τα οποία λάβαμε παρατηρούμε ότι είχαμε απαντήσεις από ανθρώπους διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων με τους περισσότερους από αυτούς να δηλώνουν απόφοιτοι ΑΕΙ.

<i>Εκπαίδευση</i>	
Απόφοιτο Γυμνασίου	4
Απόφοιτοι Λυκείου	32
Απόφοιτοι ΑΕΙ	34
Απόφοιτοι ΤΕΙ	19
Απόφοιτοι ΙΕΚ	16
Κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος	9
Κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος	3
Άλλο 3	
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.33 Εκπαίδευση

6.2 Συσχετισμός αποτελεσμάτων (Pearson Correlation)

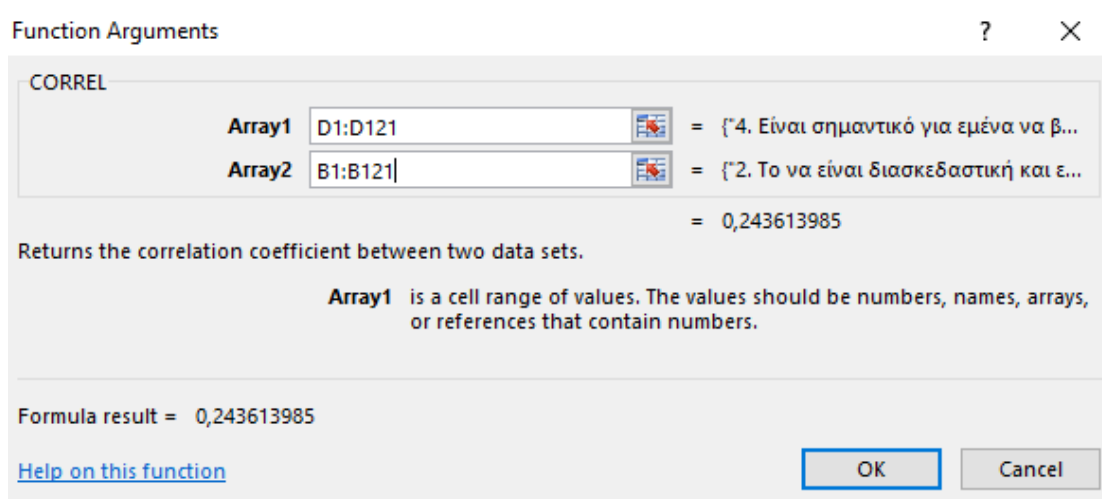
Ο συσχετισμός Pearson ή αλλιώς ο συντελεστής συσχέτισης αποτελεί έναν δείκτη μεταξύ συσχέτισης της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Εάν η σχέση μεταξύ των μεταβλητών δεν είναι γραμμική τότε ο συντελεστής συσχέτισης δεν αντιπροσωπεύει επαρκώς τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Το σύμβολο της συσχέτισης του Pearson είναι το “r”. Το r του Pearson μπορεί να κυμαίνεται από -1 έως 1. Το r του -1 υποδεικνύει μια τέλεια αρνητική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, το r του 0 υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει καμία γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών και το r του 1 υποδεικνύει μια τέλεια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών (Lane, Scott, Hebl, Guerra, Osherson & Zimmer, 2017)¹⁵⁴.

Έπειτα από τη διεξαγωγή της έρευνάς μας και της συλλογής των αποτελεσμάτων μας μεταφέραμε τις απαντήσεις που λάβαμε στο πρόγραμμα excel. Στο εν λόγω πρόγραμμα και θέλοντας να συσχετίσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε σε κάθε μια από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίσαμε τις ερωτήσεις που εμπεριείχε το ερωτηματολόγιό μας, προχωρήσαμε στη συσχέτιση κάποιων ερωτήσεων σύμφωνα με τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο συντελεστής συσχέτισης είναι ένα νούμερο το οποίο βρίσκεται μεταξύ του 1 και του -1, όσο πιο κοντά στο 1. Εάν το νούμερο το οποίο προκύψει από την διαδικασία συσχέτισης βρίσκεται κοντά στο -1 τότε υπάρχει αρνητική γραμμική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών που σημαίνει ότι όσο ο ένας από τους δύο παράγοντες αυξάνεται ο άλλος μειώνεται. Στην περίπτωση που ο αριθμός τον οποίον λαμβάνουμε από τη συσχέτιση αυτή βρίσκεται κοντά στο 0 αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές τις οποίες χρησιμοποιήσαμε δεν σχετίζονται ουσιαστικά μεταξύ τους ενώ εάν το νούμερο το οποίο θα προκύψει βρίσκεται κοντά στο 1 αυτό σημαίνει ότι οι δύο μας μεταβλητές έχουν θετική γραμμική σχέση μεταξύ τους και ότι όσο αυξάνεται ο ένας αυξάνεται και ο άλλος.

Λαμβάνοντας υπόψιν μας το ότι οι ερωτήσεις τις οποίες συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιό μας είναι κατηγοριοποιημένες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ανά

¹⁵⁴ Lane, D. M., Scott, D., Hebl, M., Guerra, R., Osherson, D., & Zimmer, H. (2017). *An Introduction to Statistics*. Rice University.

τέσσερις να απαντούν ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα ή υποερώτημα επιλέξαμε από την κάθε κατηγορία να συσχετίσουμε δύο από τις τέσσερις ερωτήσεις. Από τις ερωτήσεις με τα νούμερα ένα έως τέσσερα, οι οποίες στοχεύουν στο να απαντήσουν στο πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα, «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος;», επιλέξαμε να συσχετίσουμε την ερώτηση δύο, «Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου» με την ερώτηση τέσσερα, «Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι».

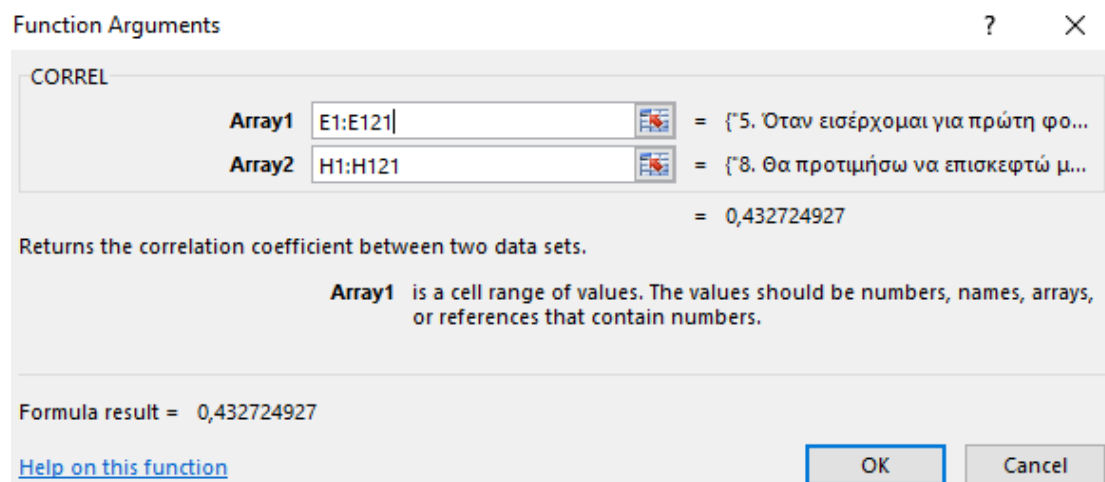


Πίνακας 6.34 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 1 και 4

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 6.34 ο συσχετισμός των δύο ερωτήσεων, οι οποίες αποτέλεσαν και τις μεταβλητές μας, μας έδωσε ως αποτέλεσμα το 0,243613985 αριθμός ο οποίος βρίσκεται πιο κοντά στο 0. Αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές, συνεπώς οι δύο ερωτήσεις και οι απαντήσεις που λάβαμε για εκείνες δεν σχετίζονται ουσιαστικά. Συμπεραίνουμε λοιπόν οι απαντήσεις που λάβαμε στις δύο αυτές ερωτήσεις δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Από τις ερωτήσεις με τα νούμερα πέντε έως οκτώ, οι οποίες σκοπό έχουν να μας βοηθήσουν να επαληθεύσουμε το πρώτο μέρος του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος: «Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως έχουν αποδείξει διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τους

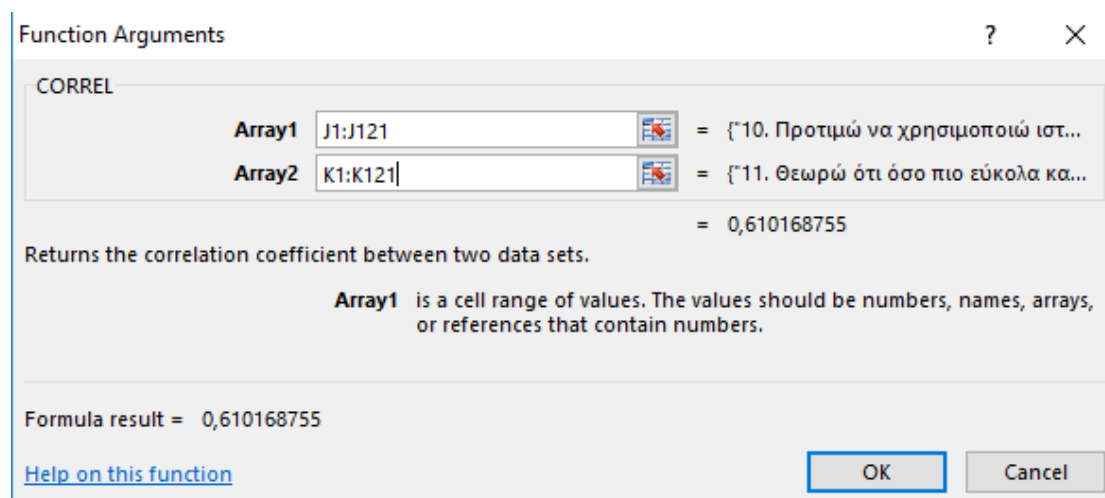
οποίους αναφέραμε και αναλύσαμε» και πιο συγκεκριμένα το ρόλο που παίζει η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά, επιλέξαμε να συσχετίσουμε τις ερωτήσεις με τα νούμερα πέντε και οκτώ.



Πίνακας 6.35 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 5 και 8

Από το αποτέλεσμα που λάβαμε από τη συσχέτιση των ερωτήσεων αυτών προκύπτει, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 6.35, το νούμερο 0,432724927. Αντιλαμβανόμαστε ότι ο αριθμός αυτός βρίσκεται περισσότερο κοντά στο 0 συνεπώς ξανά οι δύο αυτές μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους όπως και οι απαντήσεις που λάβαμε στις δύο αυτές ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις με τα νούμερα εννέα έως και δώδεκα στοχεύουν στο να εξετάσουμε τον ρόλο που παίζει ο έλεγχος πλοήγησης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Από τις ερωτήσεις αυτές επιλέξαμε τις ερωτήσεις με τα νούμερα 10 και 11 και προχωρήσαμε στον συσχετισμό των δύο.



Πίνακας 6.36 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 10 και 11

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 6.36 το αποτέλεσμα που προκύπτει από την συσχέτιση των απαντήσεων που λάβαμε για τις ερωτήσεις 10 και 11 είναι 0,610168755. Καθώς το νούμερο αυτό βρίσκεται περισσότερο κοντά με το 1 καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών άρα οι απαντήσεις που λάβαμε στις δύο συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Οι ερωτήσεις με τα νούμερα 13 έως και 16 στοχεύουν στο να επαληθεύσουν το εάν η ευκολία χρήσης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Από τις ερωτήσεις αυτές επιλέξαμε τις απαντήσεις που λάβαμε για τις ερωτήσεις με τα νούμερα 15 και 16 για να τις συσχετίσουμε.

Function Arguments ? X

CORREL

Array1 O1:O121 = {15. Είναι σημαντικό για εμένα να ...

Array2 P1:P121 = {16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύ...

= 0,57597968

Returns the correlation coefficient between two data sets.

Array1 is a cell range of values. The values should be numbers, names, arrays, or references that contain numbers.

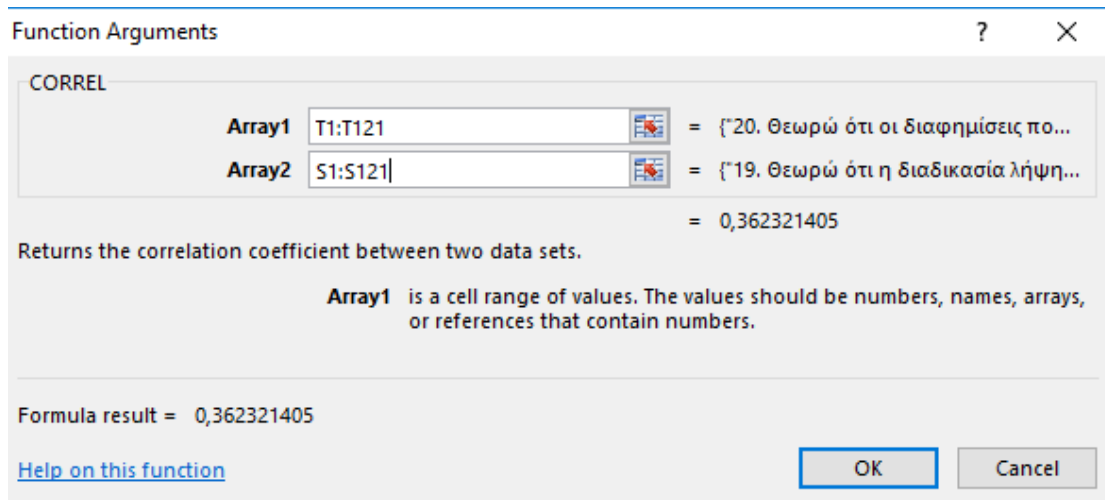
Formula result = 0,57597968

[Help on this function](#) OK Cancel

Πίνακας 6.37 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 15 και 16

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 6.37 το νούμερο το οποίο προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων που λάβαμε για τις ερωτήσεις 15 και 16 είναι 0,57597968. Αυτό σημαίνει ότι καθώς το νούμερο αυτό βρίσκεται περισσότερο κοντά στο 1 υπάρχει μια σχετικά θετική γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών μας όπως και των απαντήσεων που λάβαμε για τις δύο αυτές ερωτήσεις.

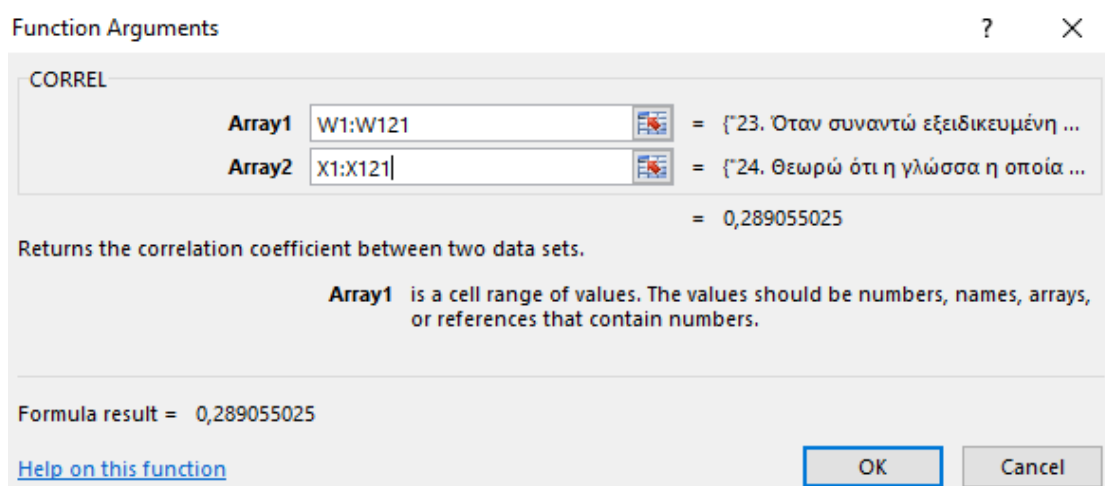
Οι ερωτήσεις με τα νούμερα 17 έως και 20 στοχεύουν στο να επαληθεύσουν τον ρόλο που παίζει η ταχύτητα λήψης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Από τις ερωτήσεις αυτές επιλέξαμε τις ερωτήσεις με τα νούμερα 19 και 20 για να τις συσχετίσουμε.



Πίνακας 6.38 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 19 και 20

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 6.38 το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον συσχετισμό μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων είναι 0,362321405, αριθμός ο οποίος βρίσκεται πιο κοντά στο 0. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών των οποίων χρησιμοποιήσαμε άρα δεν υπάρχει και σχέση μεταξύ των απαντήσεων που λάβαμε για τις δύο αυτές ερωτήσεις.

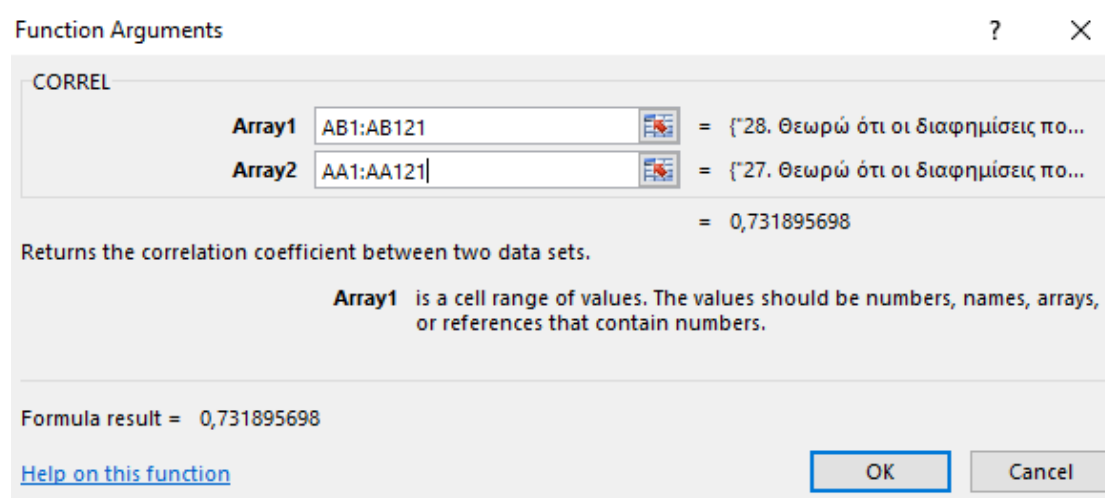
Οι ερωτήσεις με τα νούμερα 21 έως και 24 στοχεύουν στο να μας βοηθήσουν να ανακαλύψουμε εάν ο παράγοντας της γλώσσας είναι ένα από εκείνους που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Από τις ερωτήσεις αυτές επιλέξαμε εκείνες με τα νούμερα 23 και 24 για να τις συσχετίσουμε μεταξύ τους.



Πίνακας 6.39 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 23 και 24

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 6.39 το αποτέλεσμα της συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων είναι 0,289055025. Δεδομένου του γεγονότος ότι ο αριθμός αυτός βρίσκεται πιο κοντά στο 0 αντιλαμβανόμαστε ότι οι δύο μας μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, όπως και οι απαντήσεις τις οποίες λάβαμε για τις ερωτήσεις αυτές.

Οι ερωτήσεις με τους αριθμούς 25 έως και 28 στοχεύουν στο να κατανοήσουμε εάν ο ρόλος των διαφημίσεων στα πλαίσια μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιλέξαμε τις ερωτήσεις με τα νούμερα 27 και 28 και προχωρήσαμε στη συσχέτισή τους.



Πίνακας 6.40 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 27 και 28

Ο πίνακας 6.40 παρουσιάζει το αποτέλεσμα το οποίο λάβαμε έπειτα από τον συσχετισμό μεταξύ των αποτελεσμάτων που λάβαμε για τις ερωτήσεις με τα νούμερα 27 και 28 το οποίο είναι 0,731895698. Σε αυτήν εδώ την περίπτωση το αποτέλεσμα που προκύπτει βρίσκεται αρκετά κοντά στο 1 και δηλώνει ότι υπάρχει μια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και συνεπώς και μεταξύ των αποτελεσμάτων που λάβαμε για τις δύο αυτές ερωτήσεις.

Συζήτηση

Κατά την διεξαγωγή της εν λόγω διπλωματικής εργασίας μελετήσαμε και αναλύσαμε την έννοια της χρηστικότητας ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας στις ιστοσελίδες. Σε πρώτο στάδιο και κατά τη δημιουργία του θεωρητικού πλαισίου επάνω στο οποίο στηριχθήκαμε ανακαλύψαμε διάφορες έρευνες που έχουν γίνει με θέμα τη χρηστικότητα του διαδικτύου.

Ένα μεγάλο κομμάτι των ερευνών αυτών αφορούσε τους παράγοντες που πρέπει να πληροί μια διαδικτυακή ιστοσελίδα έτσι ώστε να θεωρείται χρηστική, πράγμα που μας έκανε να αναρωτηθούμε εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στο να χαρακτηριστεί μια ιστοσελίδα έτσι. Βάση αυτής της σκέψης οδηγηθήκαμε στο πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξετάζει εάν το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί επιτυχημένος. Έχοντας πλέον απαντήσει στο ερώτημα αυτό βάση της έρευνας την οποία διεξήγαμε καθώς ανακαλύψαμε ότι υπάρχουν και επιπλέον παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν στο να θεωρηθεί μια ιστοσελίδα επιτυχημένη. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν το να είναι σε θέση μια ιστοσελίδα να προσφέρει ευχάριστη και διασκεδαστική πλοήγηση στους επισκέπτες της χωρίς απαραίτητα να εξυπηρετεί τον αρχικό τους στόχο και το να παρουσιάζει ένα περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται και ενημερώνεται συχνά. Τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαν να ερευνηθούν περαιτέρω και ενδελεχώς στην περίπτωση που διεξάγονταν έρευνες που να αφορούν το κάθε ένα από αυτό ξεχωριστά και πως ακριβώς συμβάλει ο καθένας από τους παράγοντες αυτούς στην επιτυχία μιας ιστοσελίδας.

Πολλές έρευνες από αυτές τις οποίες εξετάσαμε περιστρέφονταν ως επί το πλείστον γύρω από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσω του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος θελήσαμε να επαληθεύσουμε εάν όντως οι παράγοντες αυτοί, στους οποίους έχουν αναφερθεί και άλλες έρευνες, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Θελήσαμε επίσης να ανακαλύψουμε εάν η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά όπως και το εάν ο ρόλος των διαφημίσεων θα μπορούσε να θεωρηθεί ένας παράγοντας που έχει επίσης αντίκτυπο σε εκείνην. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η γλώσσα και οι διαφημίσεις είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας. Θεωρούμε λοιπόν ότι και οι δύο αυτοί

παράγοντες θα μπορούσαν διερευνηθούν περαιτέρω μέσω άλλων εργασιών ή επιστημονικών άρθρων.

Αναφορικά με τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της γλώσσας θα μπορούσαν να διεξαχθούν και άλλες έρευνες που θα εξετάζουν συγκεκριμένα τον παράγοντα αυτόν και που θα στοχεύουν στο να ανακαλύψουν και να καθορίσουν ακριβώς το γλωσσικό περιεχόμενο το οποίο θα διευκόλυνε τους καταναλωτές στα πλαίσια χρήσης μιας ιστοσελίδας.

Έχουν ήδη διεξαχθεί αρκετές έρευνες γύρω από τις διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα όπως και γύρω από το εάν οι χρήστες τις βρίσκουν ενοχλητικές ή όχι. Εμείς στην εν λόγω διπλωματική εργασία επιλέξαμε να εξετάσουμε τον ρόλο των διαφημίσεων από μια διαφορετική σκοπιά και να ανακαλύψουμε εάν θα μπορούσε να είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Έχοντας λοιπόν καταλήξει στο ότι η συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων μπορεί να επηρεαστεί και από τις διαφημίσεις πιστεύουμε ότι θα μπορούσαν να διεξαχθούν και άλλες έρευνες οι οποίες θα εξετάζουν συγκεκριμένα τον ρόλο των διαφημίσεων ως παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Βάση αυτών των ερευνών οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα μπορούσαν να προχωρήσουν στην τοποθέτηση διαφημίσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των χρηστών.

Καθώς στην εν λόγω διπλωματική εργασία εξετάζουμε μέσω της έρευνάς μας τη χρησιμότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων όπως και τα στοιχεία εντός της που μπορούν να συμβάλουν σε εκείνη είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το κομμάτι που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι εκείνο που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της σύνδεσης της ίδιας της χρησιμότητας με την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

Πιστεύουμε ότι η διπλωματική αυτή εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τη διεξαγωγή περισσότερων ερευνών σχετικά με τα θέματα τα οποία αναφέραμε και ότι το έργο που θα παραχθεί από αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθεί και πρακτικά από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων στοχεύοντας στο να εξυπηρετηθούν με ακόμα καλύτερο τρόπο οι χρήστες και καλύπτοντας τις ανάγκες τους.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνας την οποία διεξήγαμε καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα στα οποία μπορούμε να βασιστούμε έτσι ώστε να απαντήσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θέσαμε στην αρχή. Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα δεδομένα τα οποία λάβαμε ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα και μας βοήθησαν να καταλήξουμε σε συμπεράσματα καθώς σε όλες τις ερωτήσεις η πλειονότητα των απαντήσεων εντοπίζεται μεταξύ εκείνων που είτε συμφωνούν είτε διαφωνούν, ενώ δεν υπήρξε ερώτηση στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συνολικά να επιλέξει την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Προχωρήσαμε επίσης στο να αθροίζουμε τις απαντήσεις εκείνων που είχαν επιλέξει την επιλογή «Συμφωνώ» και εκείνων που είχαν επιλέξει την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα». Την ίδια διαδικασία ακολουθήσαμε και με τις απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα». Το παραπάνω μας βοήθησε στο να καταλήξουμε σε έναν πιο συγκεντρωτικό αριθμό αναφορικά με το πόσοι συμφωνούσαν και το πόσοι διαφωνούσαν στην κάθε ερώτηση, ενώ στο κεφάλαιο της ανάλυσης αποτελεσμάτων τονίσαμε τα ακριβή ποσοστά των απαντήσεων.

Αναφορικά με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις προσωπικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του ήταν γυναίκες και μπορούμε να πούμε ότι υπήρξε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αναφορικά με το επάγγελμα καθώς εργαζόμενοι σε διάφορους τομείς αλλά και άνεργοι απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας. Είχαμε επίσης απαντήσεις από ανθρώπους διάφορων ηλικιών με εξαίρεση ανθρώπους της ηλικίας 51 έως και 60 ετών καθώς κανείς ερωτώμενος δεν επέλεξε τη συγκεκριμένη απάντηση. Από τις απαντήσεις που λάβαμε σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι ήταν όλοι άτομα με διαφορετικές ετήσιες οικονομικές απολαβές καθώς δεν υπήρχε απάντηση που να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά διαδικτυακές ιστοσελίδες ενώ οι πληροφορίες που λάβαμε σε σχέση με τη μόρφωσή τους δηλώνει ότι είχαμε απαντήσεις από ανθρώπους με πολλά διαφορετικά εκπαιδευτικά υπόβαθρα. Οι παραπάνω ερωτήσεις μας βοηθούν στο να παρουσιάζουμε τις απόψεις ανθρώπων με διαφορετική μόρφωση, ηλικία, φύλο, ετήσιο εισόδημα και επάγγελμα που παρά το γεγονός ότι ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες

αναφορικά με τα παραπάνω πολλοί από αυτούς συμφωνούν και προχωρούν σε κοινές επιλογές αναφορικά με τη χρήση των διαδικτυακών ιστοσελίδων.

Τα δεδομένα τα οποία λάβαμε από τις τέσσερις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας και τα οποία μας βοηθούν να απαντήσουμε στο ερώτημά μας: «Το γεγονός ότι ένας ιστότοπος πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για να θεωρηθεί χρηστικός ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν τους όλες τις πιθανές ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών αρκεί για να θεωρηθεί χρηστικός;».

Μέσω της πρώτης μας ερώτησης στοχεύαμε στο να εξετάσουμε εάν το γεγονός ότι μια ιστοσελίδα αντιμετωπίζει τεχνικά προβλήματα είναι ένας παράγοντας που θα απέτρεπε τους χρήστες από το να την επισκεφθούν ξανά. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα, από τα δεδομένα τα οποία λάβαμε ότι οι περισσότεροι χρήστες δυσκολεύονται να καθορίσουν το κατά πόσο θα τους επηρέαζε κάτι τέτοιο καθώς είναι αρκετά μεγάλος ο αριθμός των χρηστών που επέλεξε τη συγκεκριμένη απάντηση. Τα ευρήματά μας από τις ερωτήσεις δύο, τρία και τέσσερα, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι είναι σημαντικό για τους χρήστες όταν επισκέπτονται μια νέα ιστοσελίδα να βρίσκουν την πλοήγηση μέσα σε εκείνη διασκεδαστική και ευχάριστη, ανεξάρτητα από το εάν θα επιτύχουν τον στόχο τους. Σύμφωνα με τα δεδομένα μας οι χρήστες αφιερώνουν χρόνο στο να εξερευνήσουν τις λειτουργίες μιας νέας για εκείνους σελίδας ακόμα και εάν δεν τους βοηθάει στο να φτάσουν στο στόχο τους τη δεδομένη χρονική στιγμή σκεπτόμενοι ότι ίσως τους εξυπηρετήσει σε κάποια άλλη ανάγκη τους. Τέλος είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους περισσότερους χρήστες να βλέπουν να ανανεώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτονται.

Οι ερωτήσεις τις οποίες παραθέσαμε εξέταζαν διαφορετικούς παράγοντες από εκείνους που μελετήσαμε στο θεωρητικό μας πλαίσιο και είχαν σκοπό να μας βοηθήσουν να ανακαλύψουμε εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι παίζουν ρόλο στην άποψη που σχηματίζει ένας χρήστης για μια ιστοσελίδα. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η ευχάριστη και διασκεδαστική πλοήγηση, οι λειτουργίες που παρουσιάζει μια ιστοσελίδα στο σύνολό της όπως και το εάν ανανεώνεται και ενημερώνεται συχνά παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην άποψη που σχηματίζει ο χρήστης για έναν ιστότοπο και στην επιτυχία του ίδιου γενικότερα. Συμπεραίνουμε επίσης ότι τα τεχνικά προβλήματα που πιθανόν μια σελίδα αντιμετωπίζει δεν λειτουργούν ως αποτρεπτικός παράγοντας προς τον χρήστη έτσι ώστε να μην είναι διατεθειμένος να την επισκεφθεί κάποια άλλη στιγμή.

Δημιουργήσαμε τις ερωτήσεις πέντε έως είκοσι με σκοπό να απαντήσουμε στο πρώτο μισό του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος: «Προϋπάρχουσες έρευνες κάνουν αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στο να θεωρείται χρηστική. Έχουν όντως αντίκτυπο τα χαρακτηριστικά αυτά στο πως λειτουργούν οι χρήστες στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας; Υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά πλην αυτών που έχουν ήδη διερευνηθεί;». Οι ερωτήσεις πέντε έως οκτώ εξετάζουν τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της οπτικής αρμονίας και της αισθητικής σχεδιασμού. Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματά μας από τις ερωτήσεις αυτές η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφώνησε στο ότι παρατηρεί τα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας όταν την επισκέπτεται όπως και ότι είναι διατεθειμένοι να περάσουν κάποιο χρόνο για να εξερευνήσουν μια ιστοσελίδα στην περίπτωση που ο σχεδιασμός της είναι καλαίσθητος, Επίσης σύμφωνα με τα δεδομένα που αναλύσαμε οι χρήστες προτιμούν τις ιστοσελίδες των οποίων η εμφάνιση είναι λιτή όπως και προτιμούν μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά από μια άλλη αντίστοιχη. Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών στα πλαίσια μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας. Καταλήξαμε επίσης στο συμπέρασμα οι χρήστες τείνουν να προτιμούν ιστοσελίδες των οποίων η εμφάνιση είναι λιτή και των οποίων η εμφάνιση δεν επισκιάζει τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Οι ερωτήσεις εννέα έως 12 στοχεύουν στο να ανακαλύψουμε εάν ο έλεγχος πλοήγησης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει το πώς επιλέγουν οι χρήστες να κινηθούν εντός μιας ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τα ευρήματά μας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι όταν εισέρχεται για πρώτη φορά σε μια νέα για εκείνον ιστοσελίδα περνάει κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθεί πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δήλωσαν επίσης ότι προτιμούν να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνουν άμεσα και γρήγορα. Επίσης σύμφωνα με τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θεωρεί ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα καταλάβει τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχει τον στόχο του. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών δήλωσε επίσης ότι προτιμάει να επισκέπτεται ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο

πλοήγησης μέσα σε αυτές. Σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματά μας επαληθεύεται το ότι ο έλεγχος πλοήγησης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια τα οποία μοιράσαμε και πιο συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε από τις ερωτήσεις 13 έως και 16 μας βοηθούν να επαληθεύσουμε εάν η ευκολία χρήσης είναι όντως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συμφώνησε με όλες τις ερωτήσεις τις οποίες παραθέσαμε είτε επιλέγοντας την απάντηση «Συμφωνώ» είτε επιλέγοντας την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα». Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι η ευκολία χρήσης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών μέσα στα πλαίσια μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας.

Οι ερωτήσεις με τους αριθμούς 17 έως και 20 στόχευαν στο να μας βοηθήσουν να εξετάσουμε τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της ταχύτητας λήψης στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα λοιπόν με τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε ο χρόνος που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων παίζει μεγάλο ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι ερωτώμενοι επίσης δήλωσαν ότι εάν αυτή εξελίσσεται με αργούς ρυθμούς θα αναζητήσουν κάποια άλλη ιστοσελίδα. Οι περισσότεροι χρήστες δήλωσαν επίσης ότι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα έχουν αντίκτυπο στον ταχύτητα λήψης δεδομένων αλλά ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων δεν συνδέει το απλό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με την ταχύτητα λήψης. Από τις απαντήσεις αυτές που λάβαμε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι γεγονός ότι η ταχύτητα λήψης είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι απαντήσεις που λάβαμε στις ερωτήσεις με τους αριθμούς πέντε έως και 20 μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες της οπτικής αρμονίας και της αισθητικής σχεδιασμού, ο έλεγχος πλοήγησης, η ευκολία χρήσης και η ταχύτητα λήψης είναι από τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ερωτήσεις μας ήταν έτσι δομημένες και αποτυπωμένες ώστε να είναι εμφανές το κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί παίζουν καθοριστικό ρόλο στις κινήσεις στις οποίες ο χρήστης θα προβεί, πράγμα στο οποίο και καταλήγουμε. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι χαρακτηριστικά όπως η οπτική αρμονία και η αισθητική σχεδιασμού, ο έλεγχος πλοήγησης, η ταχύτητα λήψης και η ευκολία χρήσης είναι χαρακτηριστικά τα

οποία θα επηρεάσουν το πώς θα κινηθεί ο χρήστης στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας όπως και το εάν θα την εγκαταλείψει αναζητώντας κάποια άλλη.

Στη συνέχεια και μέσω των ερωτημάτων 20 έως και 28 στοχεύσαμε στο να απαντήσουμε το δεύτερο μισό του δεύτερου ερευνητικού μας ερωτήματος, «υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά; Και αν ναι, ποιοι είναι αυτοί;». Αρχικά επιλέξαμε να εξετάσουμε τον ρόλο που παίζει ο παράγοντας της γλώσσας, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. Η πρώτη ερώτηση την οποία παραθέσαμε σχετικά με αυτό «Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή» στόχευε στο να ανακαλύψουμε εάν όντως η γλώσσα που χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας είναι ένα δεδομένο που ο καταναλωτής εξετάζει και είναι σημαντικό για εκείνον, πράγμα που όπως αποδείχθηκε από τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε ισχύει. Στη συνέχεια και μέσω των απαντήσεων που λάβαμε καταλήξαμε στο ότι ο χρήστης επικεντρώνεται στο να μπορέσει να καταλάβει τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας και δεν τον απασχολεί ιδιαίτερα εάν γίνεται χρήση περισσότερο απλών λέξεων ή ακόμα και αργκό. Στην περίπτωση δε που ο καταναλωτής συναντήσει εξειδικευμένη ορολογία θα προτιμήσει να επισκεφθεί μια άλλη ιστοσελίδα από το να αφιερώσει χρόνο στο να προσπαθήσει να την κατανοήσει. Το παραπάνω μας κάνει να καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ταχύτητα γενικά αλλά και όλα όσα συνηγορούν στο να φτάσει πιο σύντομα στο στόχο του ο καταναλωτής είναι κάτι που τον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο συνειδητοποιούμε ότι η γλώσσα την οποία χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και ότι οι χρήστες τη συνδέουν και με το πόσο γρήγορα μπορούν να φτάσουν στον επιθυμητό τους στόχο. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων επίσης απάντησε ότι συνδέει τη χρήση απλής γλώσσας με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας χωρίς όμως αυτό να είναι αρνητικό καθώς το απλό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να τους εξυπηρετήσει στο να φτάσουν ακόμα πιο σύντομα στον επιθυμητό τους στόχο. Από τα παραπάνω είναι σαφές ότι η γλώσσα την οποία χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα είναι ένας από τους παράγοντες που οι χρήστες λαμβάνουν υπόψιν τους και επηρεάζει την συμπεριφορά τους και τις κινήσεις τους στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας.

Ένας ακόμα παράγοντας που επιλέξαμε να εξετάσουμε μέσω του ερωτηματολογίου το οποίο συντάξαμε και μοιράσαμε ήταν εκείνος του ρόλου των διαφημίσεων εντός μιας ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις είναι ουσιαστικά ο τρόπος μέσω

του οποίου πολλές ιστοσελίδες βγάζουν χρήματα, η χρήση τους όπως και το πώς τις αντιμετωπίζουν οι χρήστες των διαδικτυακών ιστοσελίδων έχει αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο ζήτημα και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θελήσαμε να ανακαλύψουμε το εάν παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα λοιπόν με τα δεδομένα τα οποία λάβαμε και αναλύσαμε οι χρήστες δεν θεωρούν γενικά τις διαφημίσεις διασκεδαστικές και διαφωνούν στο ότι μπορούν να τους εξυπηρετήσουν αναφορικά με τον στόχο που έχουν. Παρόλα αυτά οι χρήστες επίσης δήλωσαν ότι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζονται στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας μπορούν να τους βοηθήσουν σε κάποιο άλλο στόχο τους μελλοντικά. Από τα δεδομένα μας επίσης βλέπουμε ότι οι χρήστες δεν νομίζουν ότι οι διαφημίσεις μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην εμφάνιση μιας ιστοσελίδας. Οι χρήστες μια ιστοσελίδας παρά το γεγονός ότι δεν βρίσκουν τις διαφημίσεις που τους παρουσιάζονται διασκεδαστικές ή χρήσιμες τη δεδομένη χρονική στιγμή θεωρούν ότι μπορούν να τους εξυπηρετήσουν κάποια άλλη στιγμή στο μέλλον σε κάποιον άλλον στόχο τους. Ο ρόλος λοιπόν που παίζουν οι διαφημίσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι σημαντικός καθώς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από τους σχεδιαστές μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να βρουν την ισορροπία μέσω της οποίας οι διαφημίσεις που θα παρουσιάζονται να θεωρηθούν εξυπηρετικές από τους χρήστες και ταυτόχρονα να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να δένουν αρμονικά με τα αισθητικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε ιστοσελίδας.

Πηγές -Βιβλιογραφία

Πηγές

Ιστοσελίδες

Alpert, L. (2015, August 12). Comcast Invests 200 million in Vox Media. Retrieved from <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/12/comcast-invests-200-million-in-vox-media-valuing-digital-media-firm-at-1-billion/> (last accessed 19/3/18)

Carr, D. (2014, January 26). Ezra Klein is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html> (last accessed 19/03/18)

Harsanyi, D. (2014 April 8). How Vox makes us stupid. Retrieved from <http://thefederalist.com/2014/04/08/how-vox-makes-us-stupid/> (last accessed 19/3/18)

Houston, W.W. (2014, April 11). Ezra Klein's strangled Vox. Retrieved from <https://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2014/04/journalism-and-democracy> (last accessed 15/3/2018)

Kantrowitz, A. (2014 April 3). Vox Media CEO: Here's how we make money. Retrieved from <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/vox-media-ceo-jim-bankoff-make-money/292474/> (last accessed 19/3/18)

Kaufman, L. (2014, April 6). Vox takes Melding Journalism and Technology to a New Level. Retrieved from https://www.nytimes.com/2014/04/07/business/media/voxcom-takes-melding-of-journalism-and-technology-to-next-level.html?_r=0 (last accessed 19/3/18)

Klein, E., Bell, M., & Yglesias, M. (2014, March 9). Nine questions about Vox. Retrieved from <https://www.vox.com/2014/3/28/5559144/nine-questions-about-vox> (last accessed 19/03/18)

Ortutay, B. (2015, August 13). Digital Media Hub Vox Valued at \$ 1B as NBCUniversal Invests. Retrieved from <https://www.inc.com/associated-press/digital-media-hub-vox-valued-at-1b-as-nbcuniversal-invests.html>, (last accessed 19/03/18)

Plumer, B., Resnick, B. & Irfan, U. (2018, March 17). 9 questions about climate change you were too embarrassed to ask. Retrieved from <https://www.vox.com/science-and-health/2017/6/1/15724164/9-questions-climate-change-too-embarrassed-to-ask> (last accessed 19/3/18)

Βιβλιογραφία Ελληνόγλωσση

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. *Κριτική, Αθήνα*.

Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λεάνδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ, 27, 28.

Φελλάς, Κ., & Μπαλούρδος, Δ. (2015). Κοινωνία και Έρευνα. Σύγχρονες Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Ξενόγλωσση

Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research, 13*(2), 168-186.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality. *Information & management, 39*(6), 467-476.

Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *interactions, 3*(3), 11-15.

Ashford, F. C. (1969). The aesthetics of engineering design.

Becker, S. A., & Mottay, F. E. (2001). A global perspective on web site usability. *IEEE software, 18*(1), 54 61.

Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349 354). Elsevier.

Blaxter, L. H., & Tight, C. M.(2006) How to Research.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing, 16*-29.

Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising, 35*(1), 53-63.

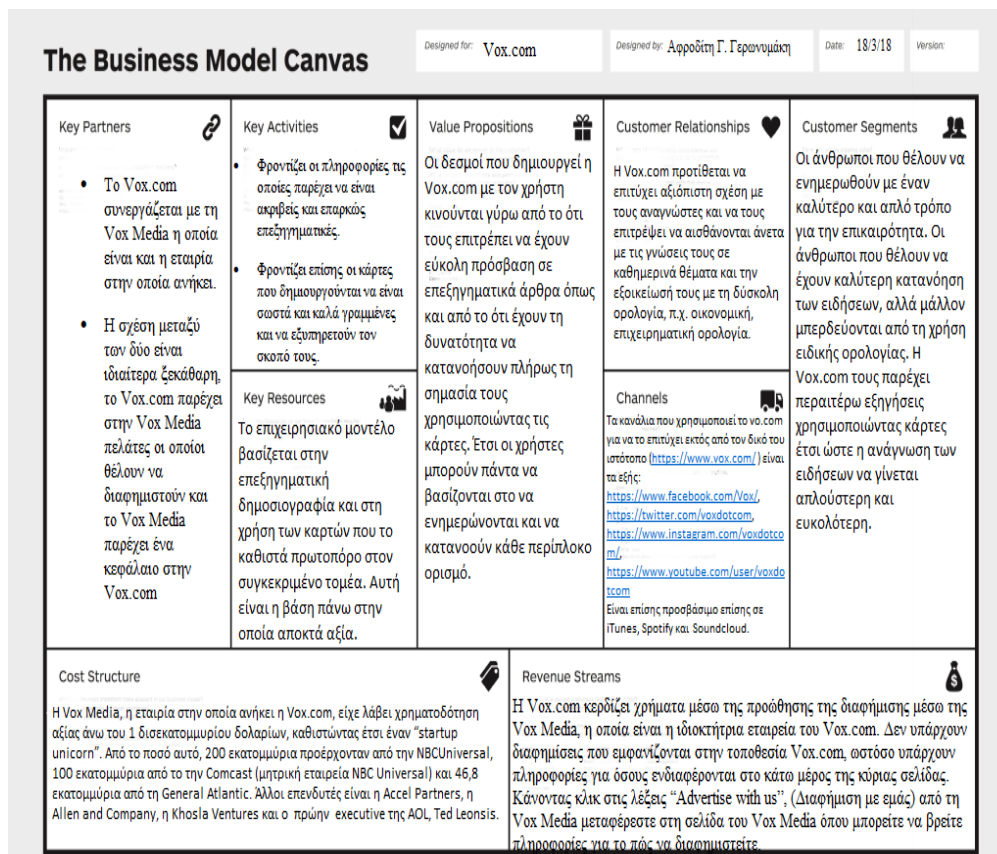
Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

- De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.
- Dix, A. (2009). Human-computer interaction. In *Encyclopedia of database systems* (pp. 1327-1331). Springer US.
- Eason, K. (1988). Information technology and organisational change Taylor & Francis. *Great Britain*
- Fleming, J., & Koman, R. (1998). *Web navigation: designing the user experience* (p.166). Sebastopol, CA: O'reilly.
- Fogarty, J., Forlizzi, J., & Hudson, S. E. (2001, November). Aesthetic information collages: generating decorative displays that contain information. In *Proceedings of the 14th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 141-150). ACM.
- Fogg, B. (2002). How do people evaluate a Web site's credibility? Results from a large study. <http://64.78.25.46/pdfs/stanfordPTL.pdf>.
- Gait, J. (1985). An aspect of aesthetics in human-computer communications: Pretty windows. *IEEE Transactions on Software Engineering*, (8), 714-717.
- Gamberini, L., & Valentini, E. (2001). Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyberpsychology: Mind, cognition and society in the internet age*, 109-125.
- Gopal, M. H. (1970). *An Introduction to Research Procedure in Social Sciences*. Asia Publishing House.
- Hackett, S., Parmanto, B., & Zeng, X. (2005). A retrospective look at website accessibility over time. *Behaviour & Information Technology*, 24(6), 407-417.
- Harrison, A. W., & Rainer Jr, R. K. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29.
- Heller, J. J., & O'Connor, E. J. (2002). Maintaining quality in research and reporting. In *The new handbook of research on music teaching and learning: A project of the Music Educators National Conference* (pp. 1089-1107). Oxford University Press.
- Howard, K., & Sharp, J. (1996). Η επιστημονική μελέτη. Οδηγός σχεδιασμού και διαχείρισης πανεπιστημιακών ερευνητικών εργασιών
- Huang, A. H. (2003). An empirical study of corporate Web site usability. *Human Systems Management*, 22(1), 23-36.
- Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durdell, A., ... & Lovatt, P. (2005). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(4), 371-378.
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 29(1), 25-33.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2003, May). The psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portals. In *meeting of the International Communication Association, San Diego, May*.
- Karvonen, K. (2000, November). The beauty of simplicity. In *Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability* (pp. 85-90). ACM.
- Knight, M. B., & Pearson, J. M. (2005). The changing demographics: The

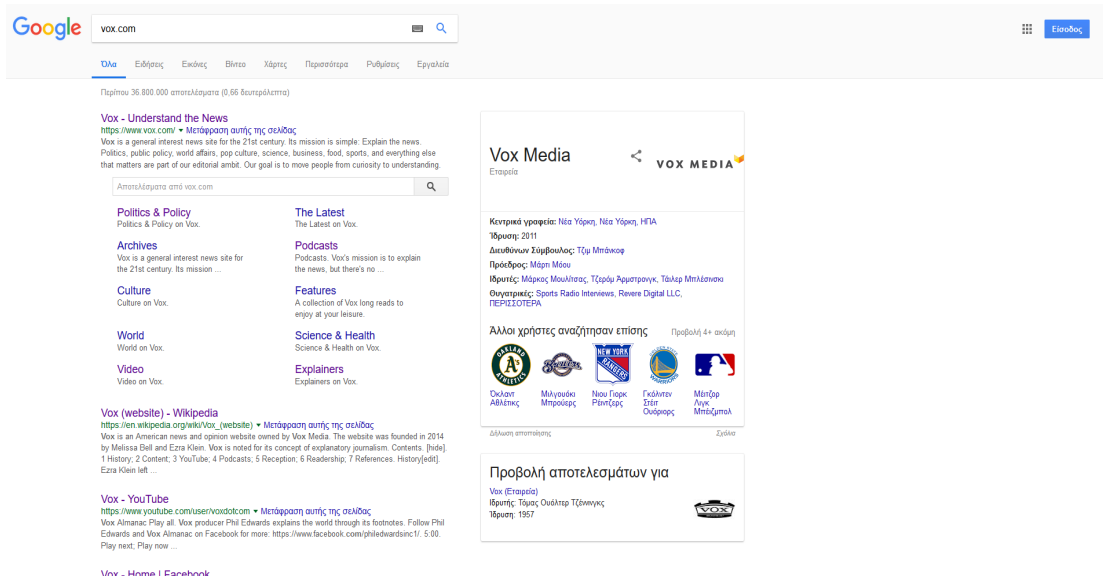
- diminishing role of age and gender in computer usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 17(4), 49-65.
- Kotler, P., & Alexander Rath, G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995, May). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 292-293). ACM.
- Lane, D. M., Scott, D., Hebl, M., Guerra, R., Osherson, D., & Zimmer, H. (2017). *An Introduction to Statistics*. Rice University
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
- Lee, J. (2004). Discriminant analysis of technology adoption behavior: A case of Internet technologies in small businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(4), 57-66.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Lowe, D., & Gaedke, M. (Eds.). (2011). *Web Engineering: 5th International Conference, ICWE 2005, Sydney, Australia, July 27-29, 2005, Proceedings* (Vol. 3579). Springer.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Mikkelsen, B. (2005). *Methods for development work and research: a new guide for practitioners*. Sage.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey methods in social investigation*. Routledge.
- Muthitacharoen, A., Palvia, P. C., Brooks, L. D., Krishnan, B. C., Otondo, R. F., & Retzlaff-Robert, D. (2006). Reexamining technology acceptance in online task behaviours. *Electronic Markets*, 16(1), 4-15.
- Nielsen, J. (1994, April). Usability inspection methods. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 413-414). ACM.
- Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders Publishing.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity*. New Riders Publishing. Indianapolis, Indiana.
- Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability
- Nielsen, J. (2003). Return on investment for usability. *Jakob Nielsen's Alertbox*, January, 7.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Pearson Education.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books (AZ).
- Olson, G. M., & Olson, J. S. (2003). Human-computer interaction: Psychological aspects of the human use of computing. *Annual review of psychology*, 54(1), 491-516.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics.

- Information systems research*, 13(2), 151-167.
- Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-828.
- Riva, G., & Galimberti, C. (2001). The mind in the Web: Psychology in the Internet age.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.
- Sears, A., Jacko, J. A., & Dubach, E. M. (2000). International aspects of World Wide Web usability and the role of high-end graphical enhancements. *International journal of human-computer interaction*, 12(2), 241-261.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). Designing the User Interface. (4th Eds): Strategies for Effective Human Computer Interaction. NY: Pearson.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2005). Attitudes towards product website design: A study of the effects of gender. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 129-144.
- Spool, J. (1998). Web Graphic Design: It's not What You Think. WWW document, http://www.WebReview.com/1998/09_25/strategists/09_24_98_1.shtml.
- Stowers, G. (2002). The state of federal websites: The pursuit of excellence. *E government*.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62.
- Tractinsky, N. (1997, March). Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 115-122). ACM.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wasserman, I. M., & Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. *Social science quarterly*, 86(1), 252-270.
- Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.
- Young, P. V. (1966). *Scientific social surveys and research* (No. 307.2 Y6 1966).
- Zha, W., & Wu, H. D. (2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness. *American communication journal*, 16(2).

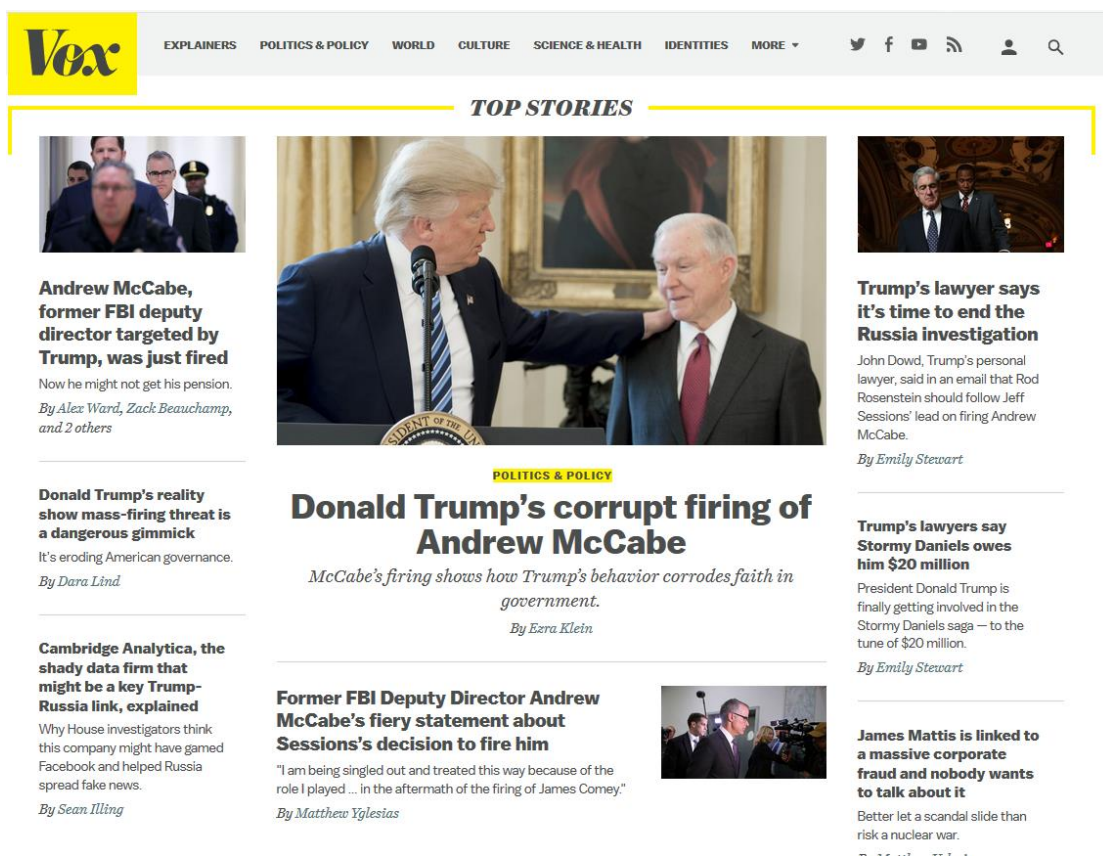
Παράρτημα



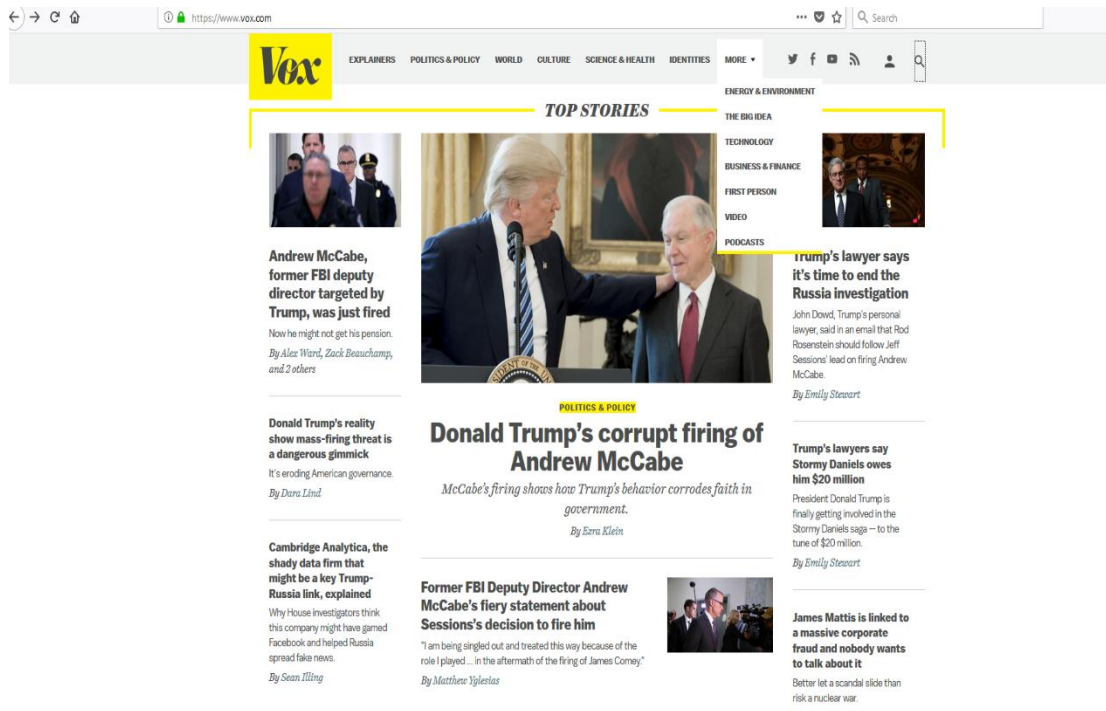
Εικόνα 3.1 Επιχειρηματικός Καμβάς (Business Model Canvas) για το Vox.com



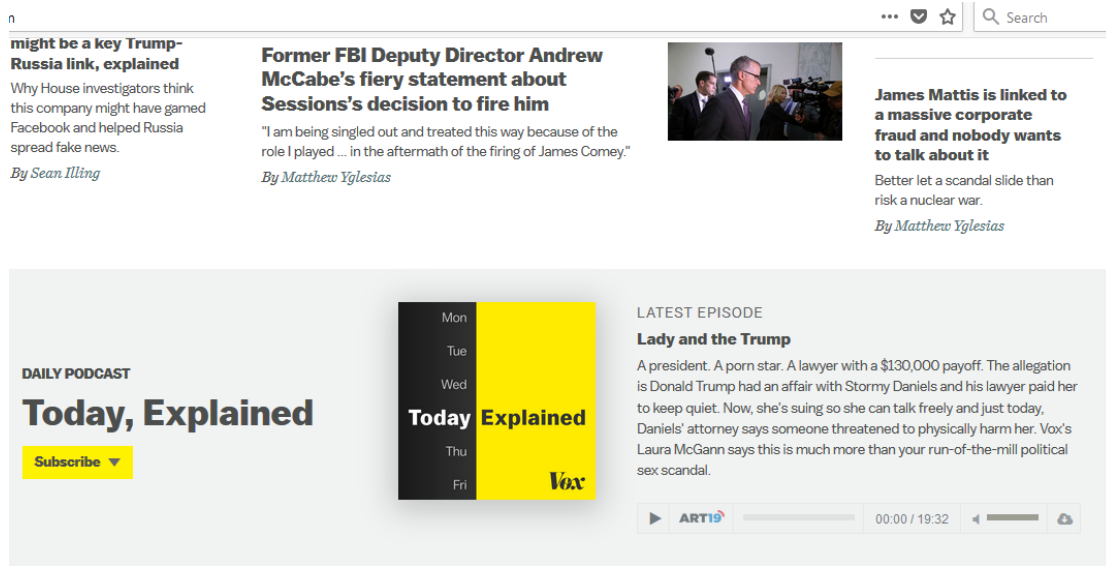
Εικόνα 3.1 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης, Το Vox στη μηχανή αναζήτησης της Google



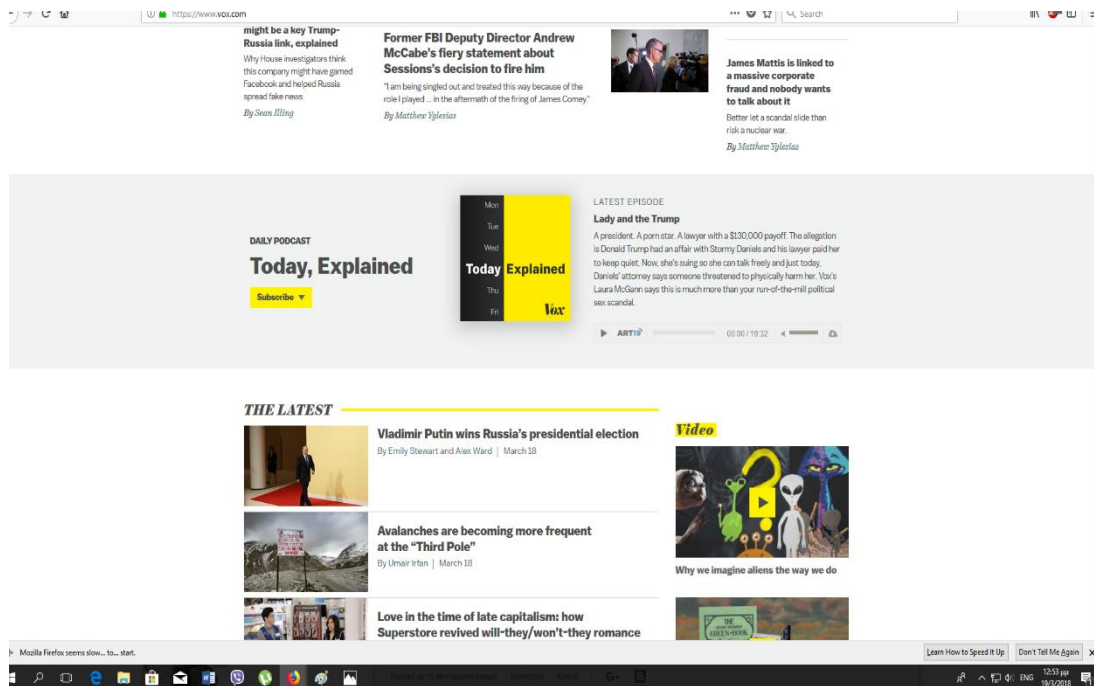
Εικόνα 3.3 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Η αρχική σελίδα του Vox.com



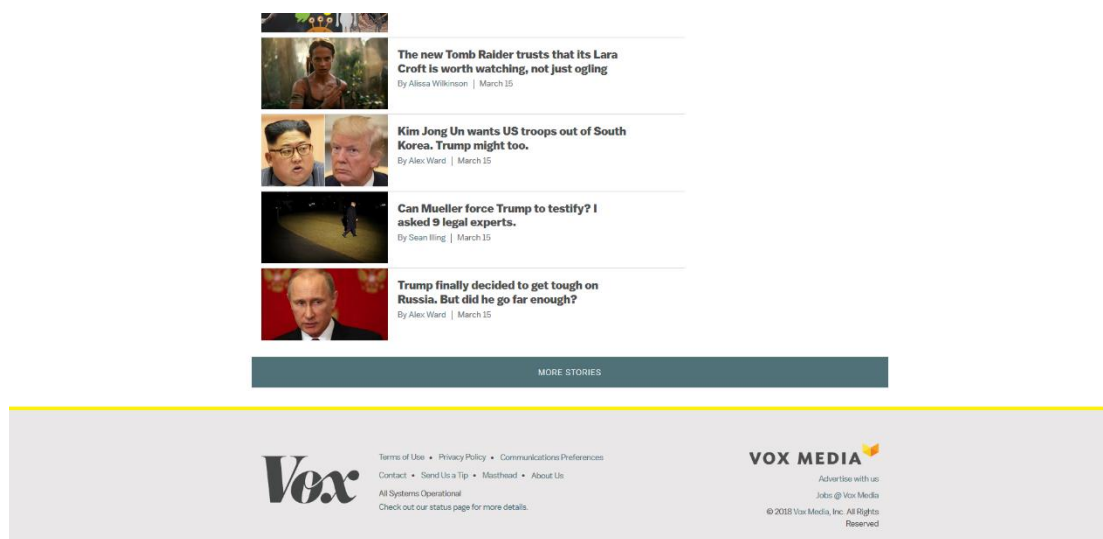
Εικόνα 3.4 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Θεματικές κατηγορίες του Vox.com



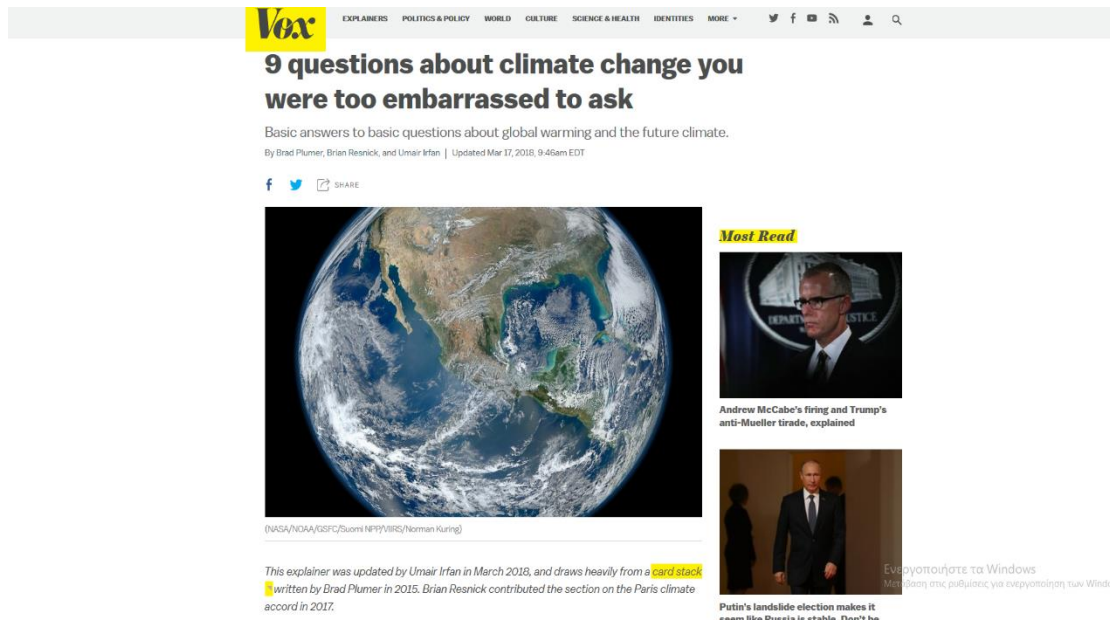
Εικόνα 3.5 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Εξηγώντας το σήμερα



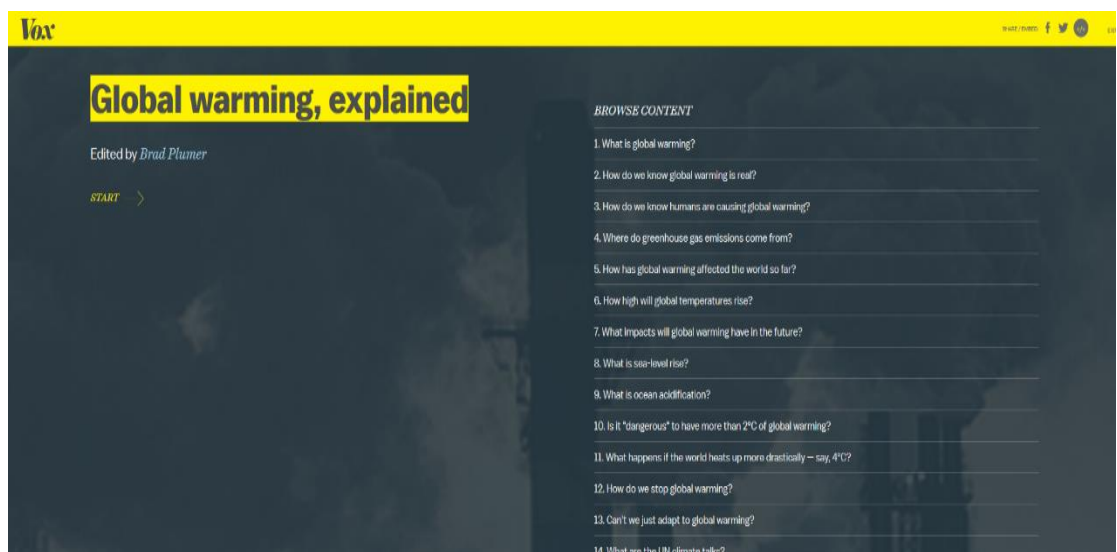
Εικόνα 3.6 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Τελευταία Νέα και Video



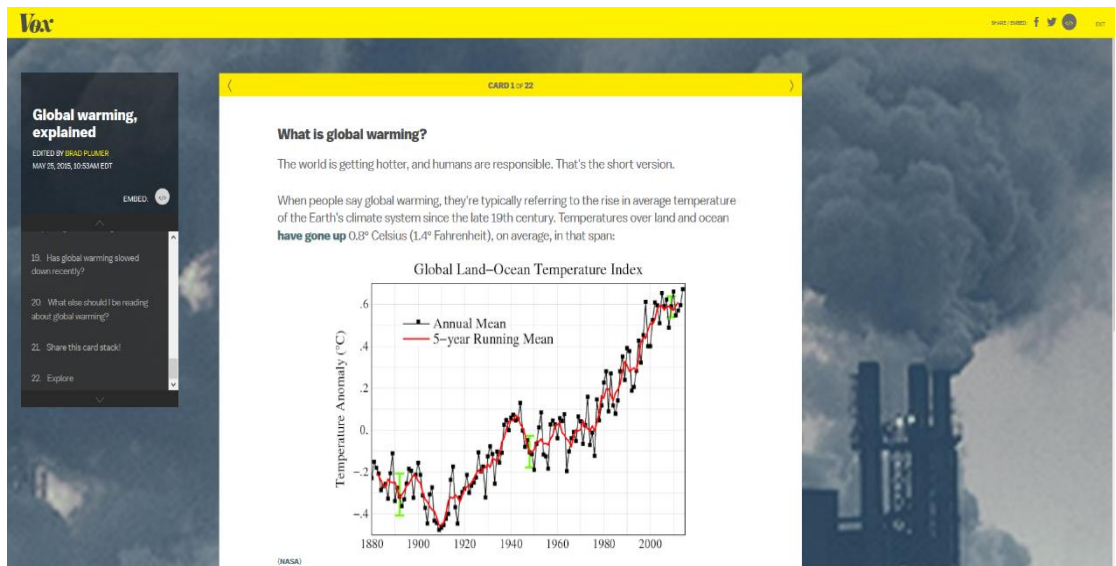
Εικόνα 3.7 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Περισσότερες Ιστορίες



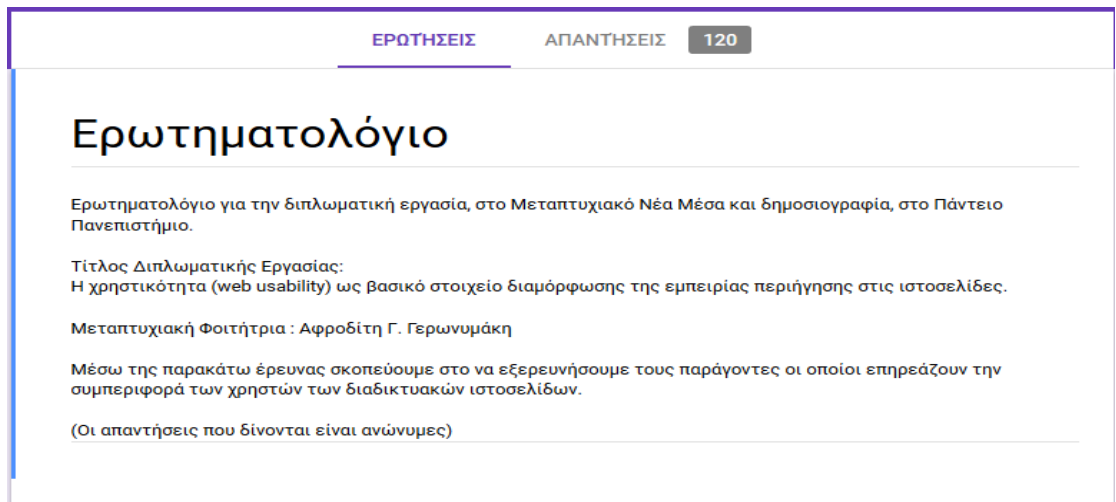
Εικόνα 3.8 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Άρθρο στην κατηγορία Explainers



Εικόνα 3.9 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Παράδειγμα “Card Stack”.1



Εικόνα 3.10 Λήψη στιγμιότυπου οθόνης (Πηγή <https://www.vox.com/>), Παράδειγμα “Card Stack”.²



Εικόνα 4.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Φύλο *

- Άνδρας 1
- Γυναίκα 2

Ηλικία *

- 1) 18-25
- 2) 26-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51-60
- 6) 61 +

Εικόνα 4.2, Ερωτήσεις σχετικά με το Φύλο και την Ηλικία

Επάγγελμα *

- 1) Δημόσιος Υπάλληλος
- 2) Ιδιώτης
- 3) Φοιτητής/ Φοιτήτρια
- 4) Συνταξιούχος
- 5) Ιδιωτικός Υπάλληλος
- 6) Άνεργος
- 7) Άλλο

Εικόνα 4.3 Ερώτηση σχετικά με το Επάγγελμα

Εκπαίδευση *

- 1. Απόφοιτος Δημοτικού
- 2. Απόφοιτος Γυμνασίου
- 3. Απόφοιτος Λυκείου
- 4. Απόφοιτος ΙΕΚ
- 5. Απόφοιτος ΤΕΙ
- 6. Απόφοιτος ΑΕΙ
- 7. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- 8. Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
- 9. Άλλο

Εικόνα 4.4 Ερώτηση σχετικά με την Εκπαίδευση

Ετήσιο Εισόδημα

Πολλαπλές επιλογές

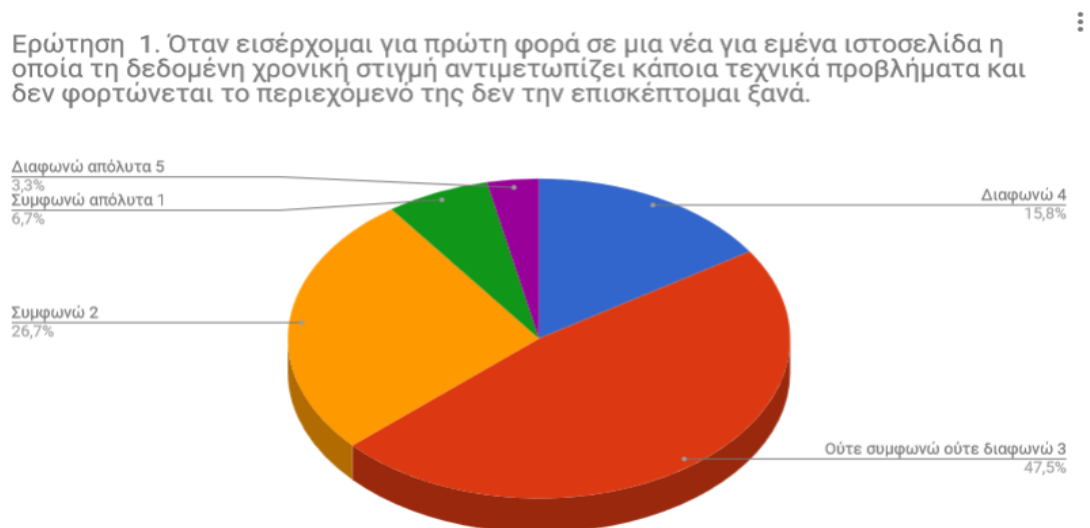
- 1) 0-2.000
- 2) 2.001- 3.000
- 3) 3.001-4.000
- 4) 4.001-5.000
- 5) 5.001-10.000
- 6) 10.001-15.000
- 7) 15.001-25.000
- 8) 25.001- 42.000
- 9) Πάνω από 42.000
- Προσθήκη επιλογής ή ΠΡΟΣΘΗΚΗ "ΆΛΛΟ"

Εικόνα 4.5 Ερώτηση σχετικά με το Εισόδημα

Πόσο συχνά χρησιμοποιώ διαδικτυακές ιστοσελίδες: *

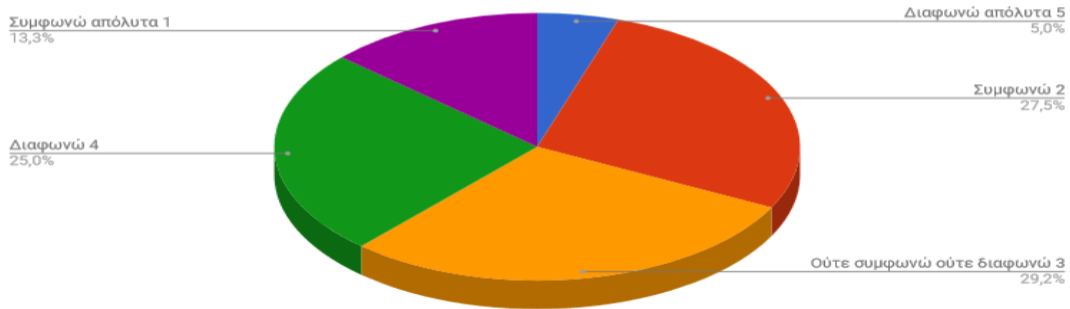
- καθημερινά 1
- ανά δύο- τρεις ημέρες 2
- μια φορά την εβδομάδα 3
- μόνο όταν θέλω να κάνω κάτι συγκεκριμένο 4

Εικόνα 4.6 Ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων



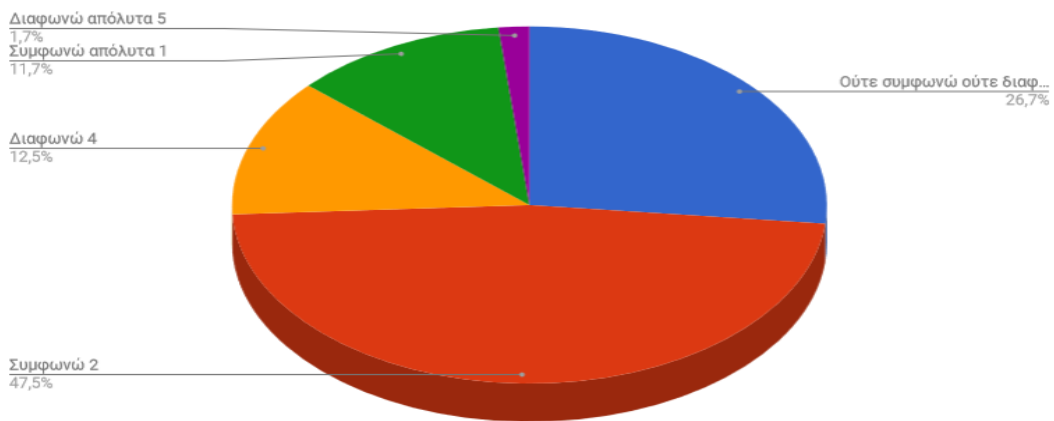
Διάγραμμα 5.3 Ερώτηση 1

Ερώτηση 2. Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου.



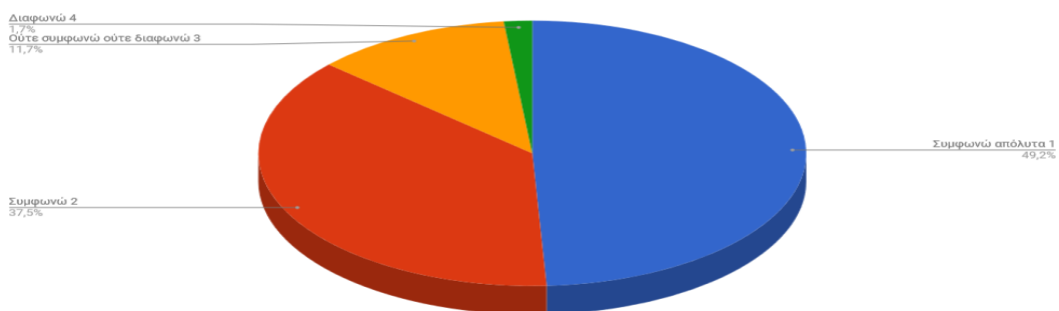
Διάγραμμα 5.2 Ερώτηση 2

Ερώτηση 3. Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον.



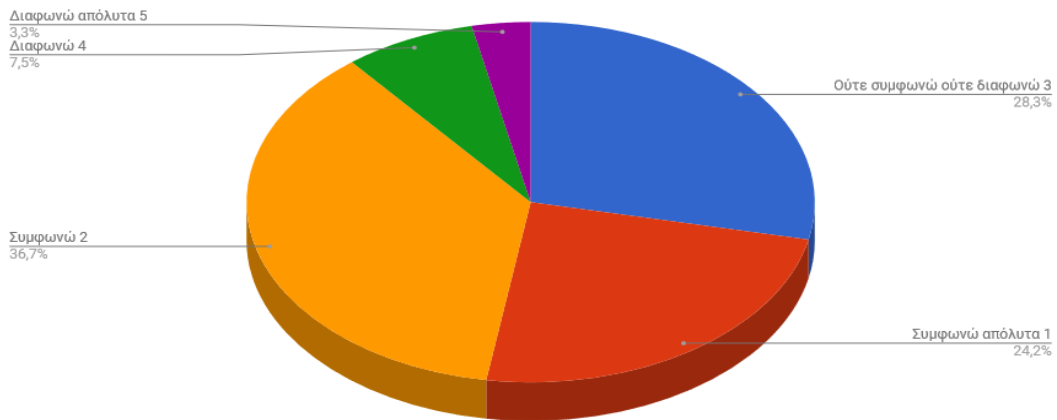
Διάγραμμα 5.3 Ερώτηση 3

Ερώτηση 4. Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι.



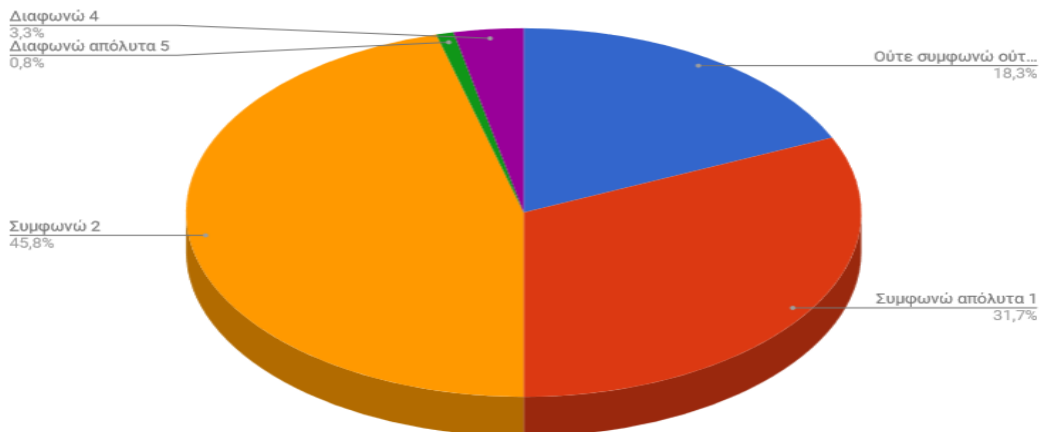
Διάγραμμα 5.4 Ερώτηση 4

Ερώτηση 5. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της.



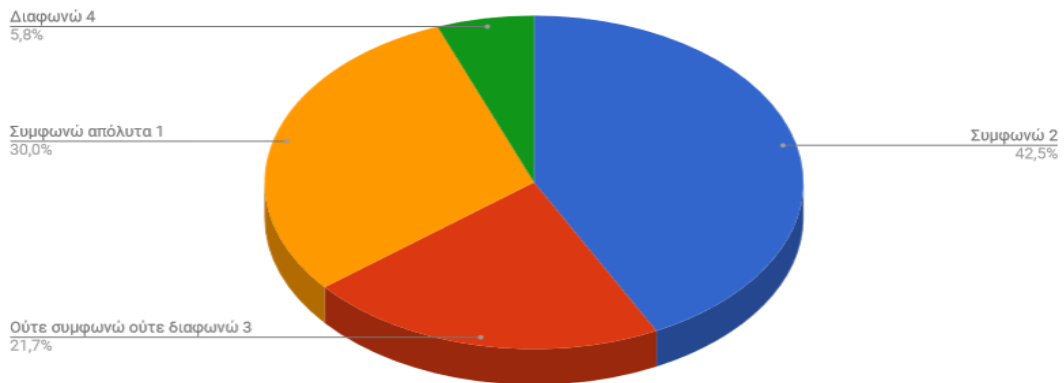
Διάγραμμα 5.5 Ερώτηση 5

Ερώτηση 6. Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαισθητός και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω.



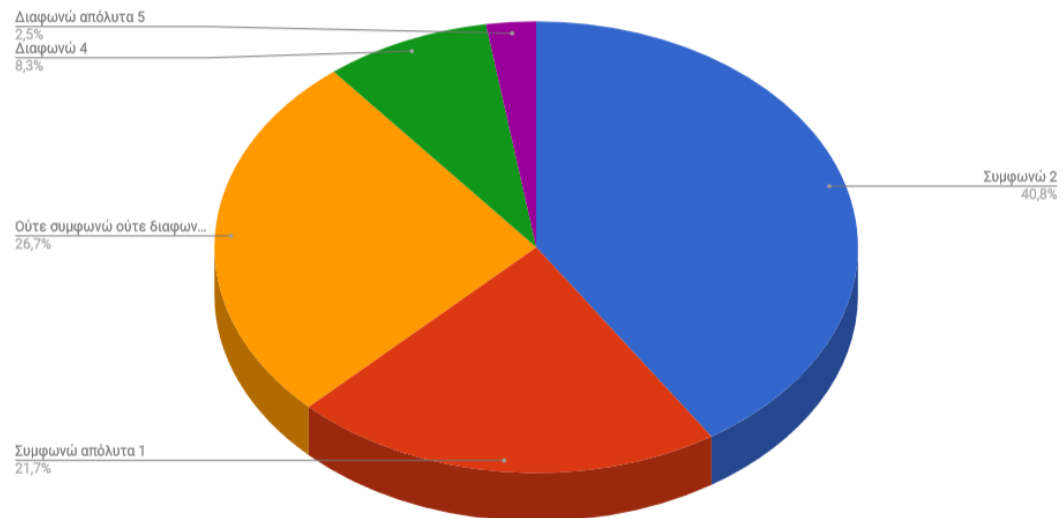
Διάγραμμα 5.6 Ερώτηση 6

Ερώτηση 7. Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.



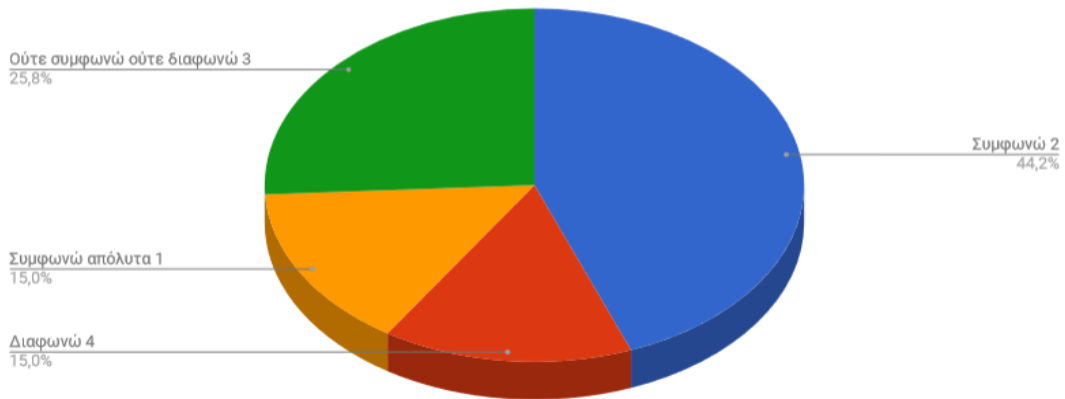
Διάγραμμα 5.7 Ερώτηση 7

Ερώτηση 8. Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν.



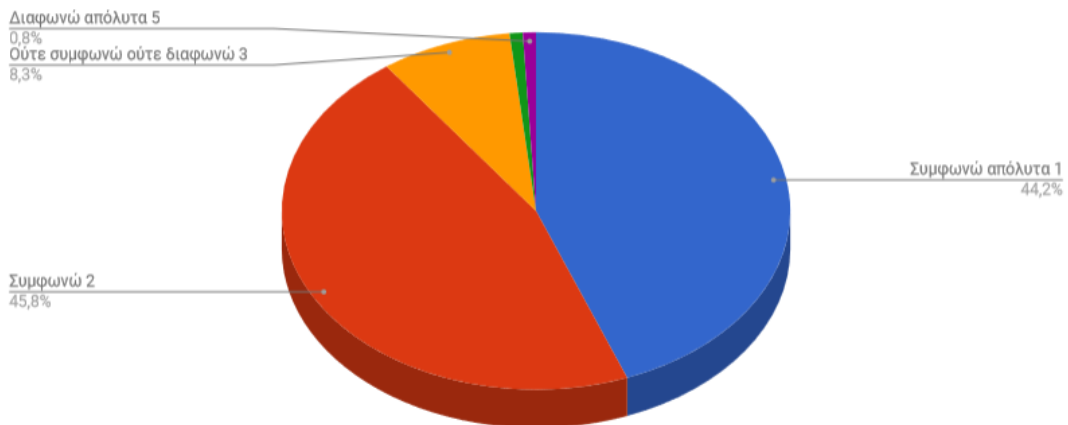
Διάγραμμα 5.8 Ερώτηση 8

Ερώτηση 9. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.



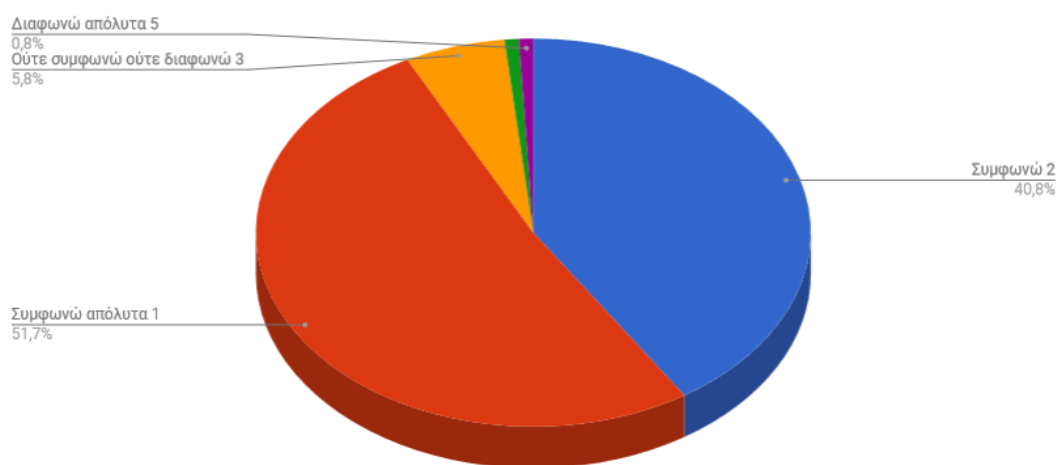
Διάγραμμα 5.9 Ερώτηση 9

Ερώτηση 10. Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα.



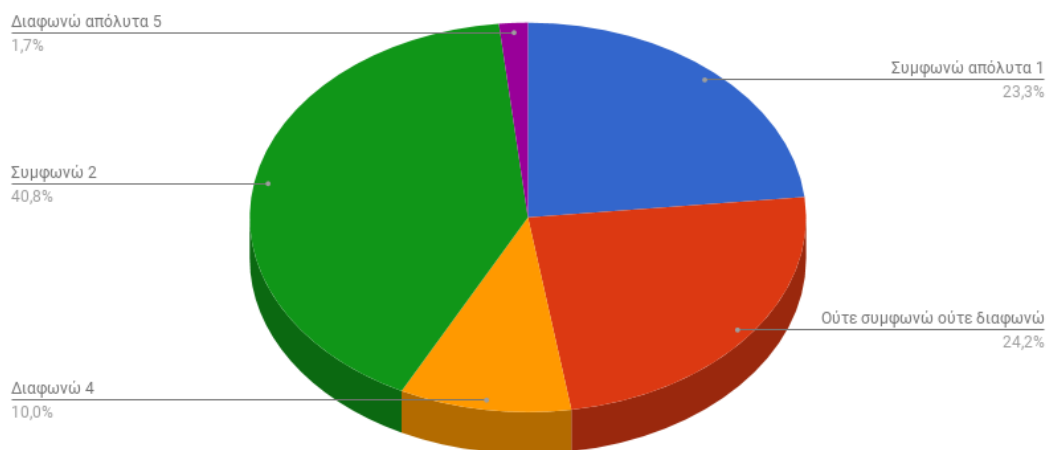
Διάγραμμα 5.10 Ερώτηση 10

Ερώτηση 11. Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου.



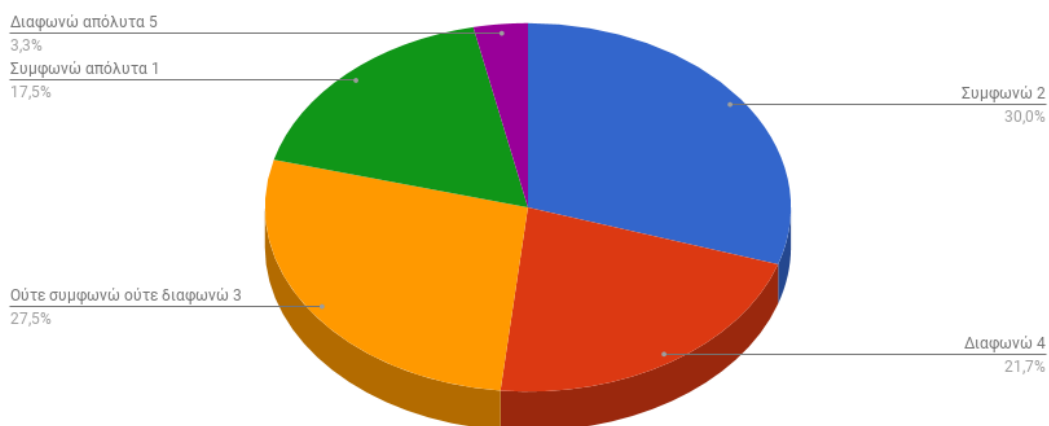
Διάγραμμα 5.41 Ερώτηση 11

Ερώτηση 12. Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να



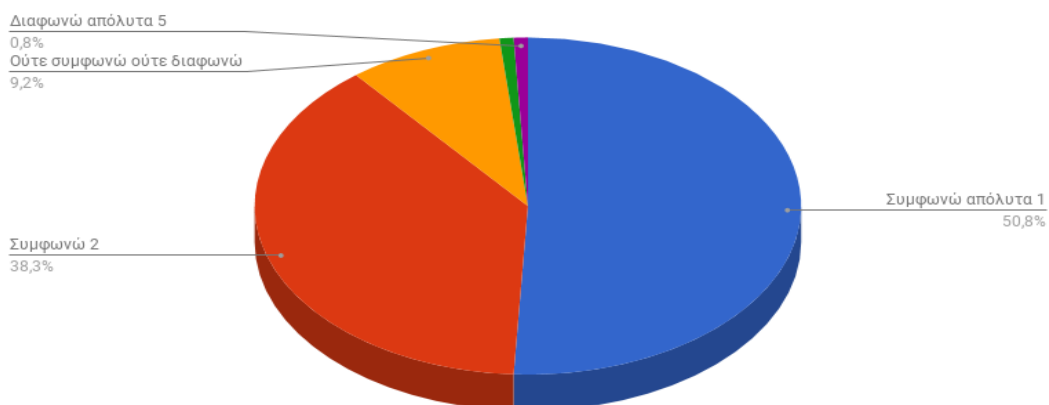
Διάγραμμα 5.52 Ερώτηση 12

Ερώτηση 13. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα.



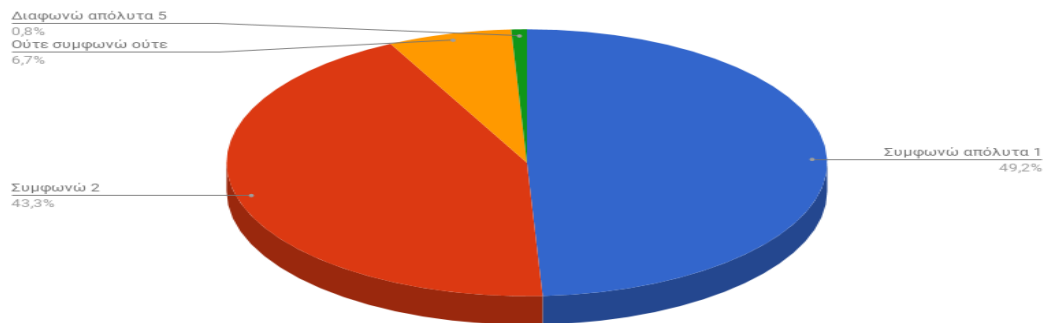
Διάγραμμα 5.63 Ερώτηση 13

Ερώτηση 14. Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα.



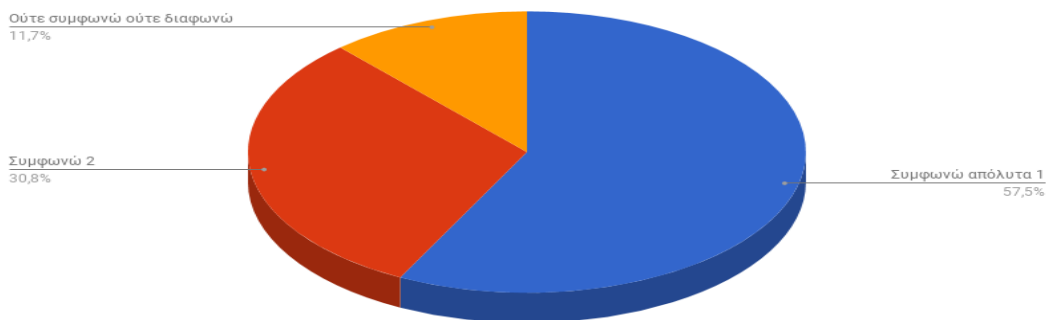
Διάγραμμα 5.74 Ερώτηση 14

Ερώτηση 15. Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου.



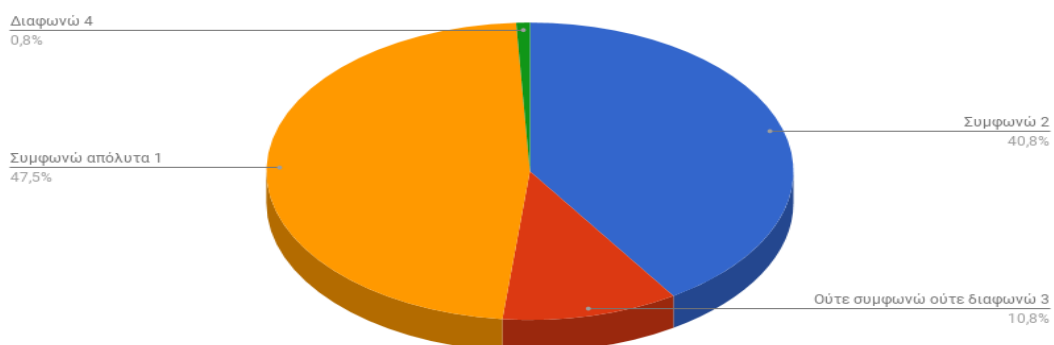
Διάγραμμα 5.85 Ερώτηση 15

Ερώτηση 16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα.



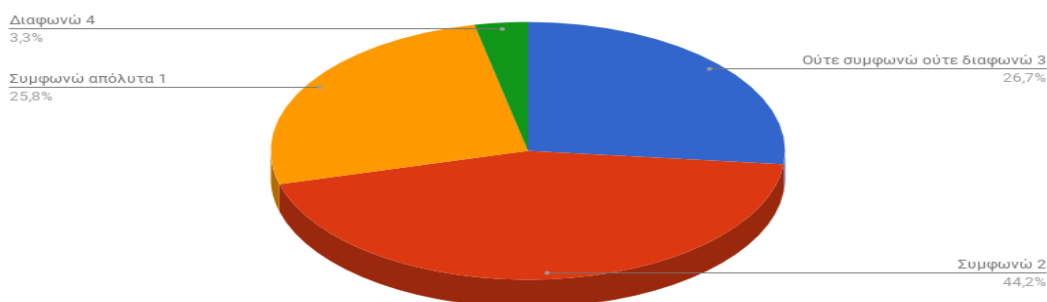
Διάγραμμα 5.96 Ερώτηση 16

Ερώτηση 17. Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα.



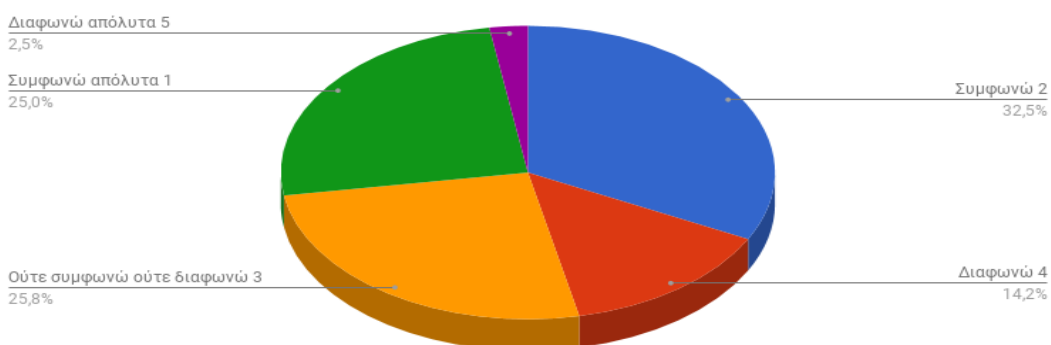
Διάγραμμα 5.107 Ερώτηση 17

Ερώτηση 18.Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη.



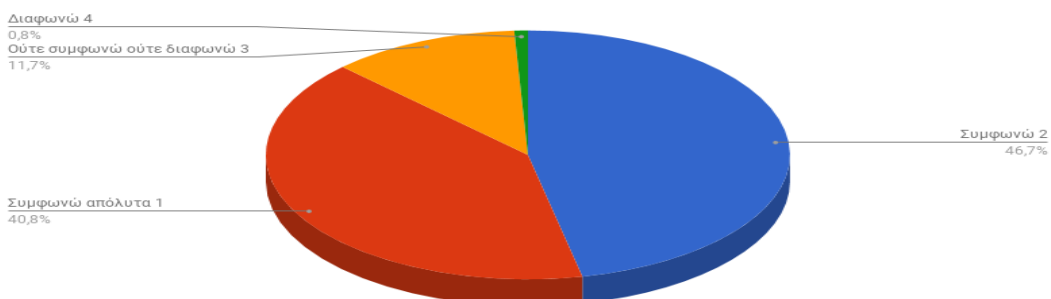
Διάγραμμα 5.119 Ερώτηση 19

Ερώτηση 20.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή.



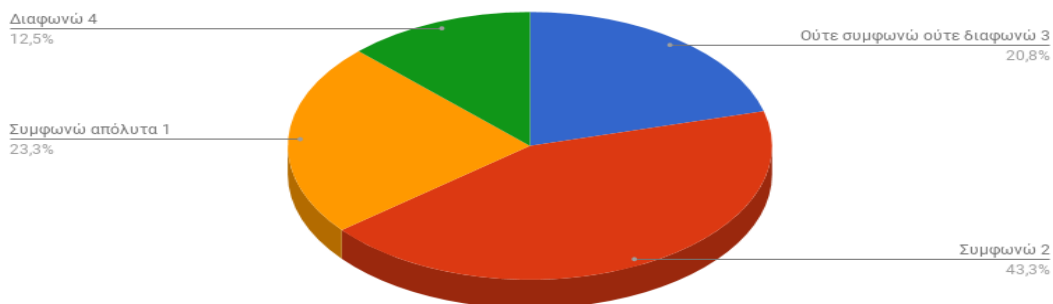
Διάγραμμα 5.20 Ερώτηση 20

Ερώτηση 21.Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή.



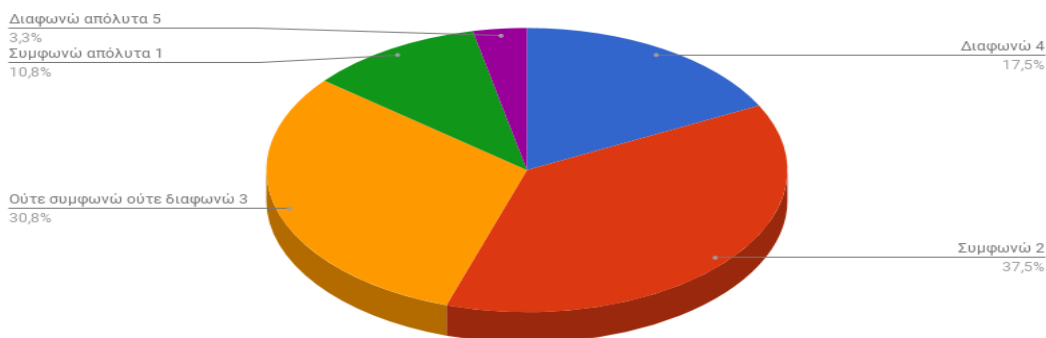
Διάγραμμα 5.21 Ερώτηση 21

Ερώτηση 22. Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της.



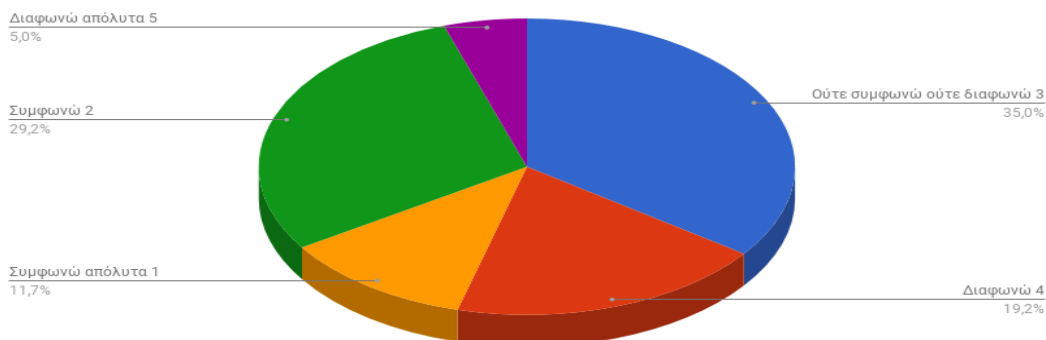
Διάγραμμα 5.22 Ερώτηση 22

Ερώτηση 23. Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται.



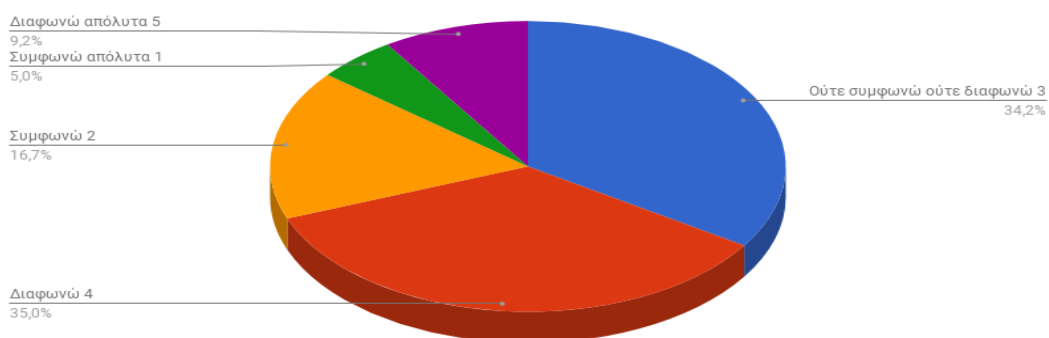
Διάγραμμα 5.23 Ερώτηση 23

Ερώτηση 24. Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο.



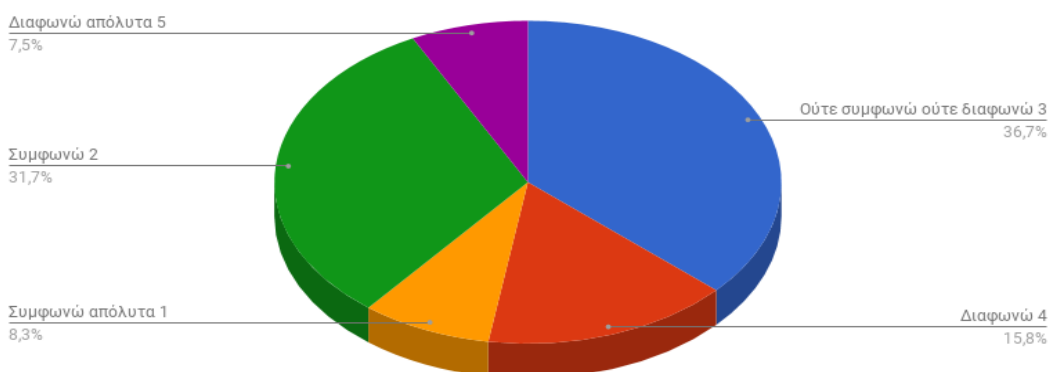
Διάγραμμα 5.24 Ερώτηση 24

Ερώτηση 25.Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο.



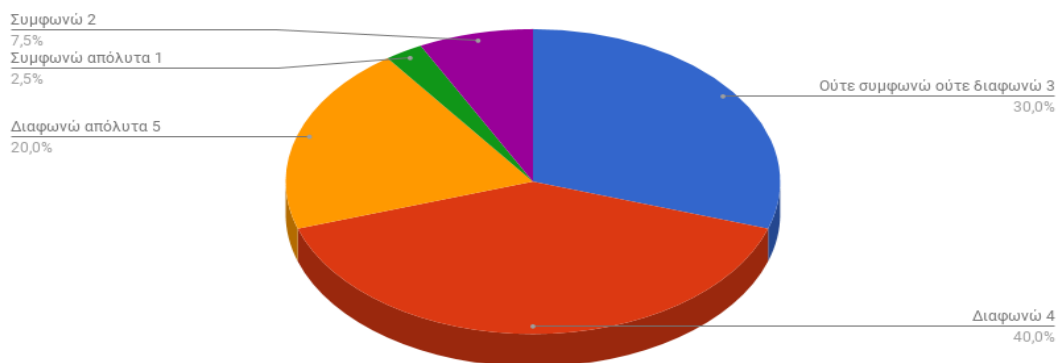
Διάγραμμα 5.25 Ερώτηση 25

Ερώτηση 26.Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον.



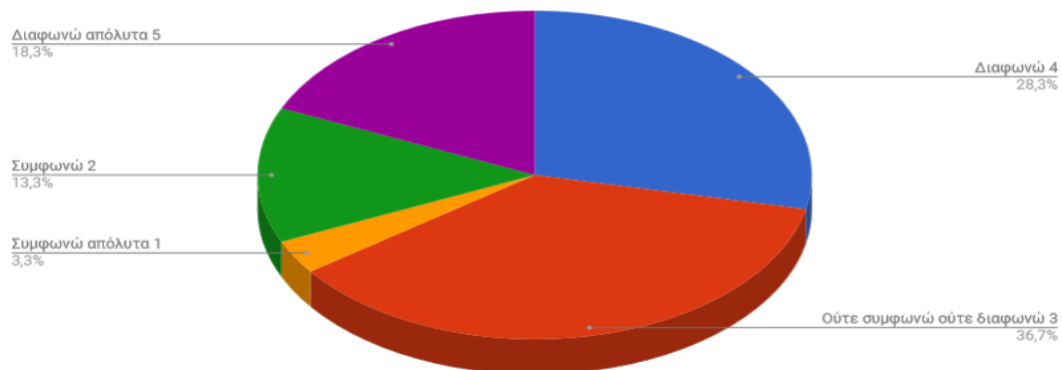
Διάγραμμα 5.26 Ερώτηση 26

Ερώτηση 27.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές.



Διάγραμμα 5.27 Ερώτηση 27

Ερώτηση 28.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση της ιστοσελίδας γενικότερα.



Διάγραμμα 5.28 Ερώτηση 28

1. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά.

Διαφωνώ 4

Διαφωνώ απόλυτα 5

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 2

Συμφωνώ απόλυτα 1

Γενικό σύνολο

Πίνακας 6.1 Ερώτηση 1

2. Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου.

Διαφωνώ 4

30

Διαφωνώ απόλυτα 5

6

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

35

Συμφωνώ 2

33

Συμφωνώ απόλυτα 1

16

Γενικό σύνολο

120

Πίνακας 6.2 Ερώτηση 2

3. Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον.

Διαφωνώ 4

1
5

Διαφωνώ απόλυτα 5

2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

3

Συμφωνώ 2

2

5

7

Συμφωνώ απόλυτα 1

1

4

Γενικό σύνολο

1

2

0

Πίνακας 6.3 Ερώτηση 3

4. Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι.

Διαφωνώ 4	2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	45
Συμφωνώ απόλυτα 1	59
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.4 Ερώτηση 4

5. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της.

Διαφωνώ 4	9
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	34
Συμφωνώ 2	44
Συμφωνώ απόλυτα 1	29
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.5 Ερώτηση 5

6. Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαίσθητος και προσεγμένος, διατίθεται να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω.

Διαφωνώ 4	4
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	22
Συμφωνώ 2	55
Συμφωνώ απόλυτα 1	38
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.6 Ερώτηση 6

7. Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.

Διαφωνώ 4	7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	26
Συμφωνώ 2	51
Συμφωνώ απόλυτα 1	36
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.7 Ερώτηση 7

8. Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν.

Διαφωνώ 4	10
Διαφωνώ απόλυτα 5	3

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	32
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	26
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.8 Ερώτηση 8

<i>9. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.</i>	
Διαφωνώ 4	18
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	31
Συμφωνώ 2	53
Συμφωνώ απόλυτα 1	18
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.9 Ερώτηση 9

<i>10. Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	10
Συμφωνώ 2	55
Συμφωνώ απόλυτα 1	53
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.10 Ερώτηση 10

<i>11. Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	7
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	62
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.11 Ερώτηση 11

<i>12. Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο πλοήγησης μέσα σε αυτές.</i>	
Διαφωνώ 4	12

Διαφωνώ απόλυτα 5	2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	29
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	28
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.12 Ερώτηση 12

<i>13. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	26
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	33
Συμφωνώ 2	36
Συμφωνώ απόλυτα 1	21
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.13 Ερώτηση 13

<i>14. Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	11
Συμφωνώ 2	46
Συμφωνώ απόλυτα 1	61
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.14 Ερώτηση 14

<i>15. Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου.</i>	
Διαφωνώ απόλυτα 5	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	8
Συμφωνώ 2	52
Συμφωνώ απόλυτα 1	59
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.15 Ερώτηση 15

<i>16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα.</i>	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	37

Συμφωνώ απόλυτα 1	69
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.16 Ερώτηση 16

<i>17. Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	13
Συμφωνώ 2	49
Συμφωνώ απόλυτα 1	57
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.17 Ερώτηση 17

<i>18. Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη.</i>	
Διαφωνώ 4	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	32
Συμφωνώ 2	53
Συμφωνώ απόλυτα 1	31
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.18 Ερώτηση 18

<i>19. Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο.</i>	
Διαφωνώ 4	20
Διαφωνώ απόλυτα 5	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	51
Συμφωνώ 2	28
Συμφωνώ απόλυτα 1	18
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.19 Ερώτηση 19

<i>20. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή.</i>	
Διαφωνώ 4	17
Διαφωνώ απόλυτα 5	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	31
Συμφωνώ 2	39
Συμφωνώ απόλυτα 1	30
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.20 Ερώτηση 20

<i>21. Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή.</i>	
Διαφωνώ 4	1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	14
Συμφωνώ 2	56
Συμφωνώ απόλυτα 1	49
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.21 Ερώτηση 21

<i>22. Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της.</i>	
Διαφωνώ 4	15
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	25
Συμφωνώ 2	52
Συμφωνώ απόλυτα 1	28
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.22 Ερώτηση 22

<i>23. Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται.</i>	
Διαφωνώ 4	21
Διαφωνώ απόλυτα 5	4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	37
Συμφωνώ 2	45
Συμφωνώ απόλυτα 1	13
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.23 Ερώτηση 23

<i>24. Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο.</i>	
Διαφωνώ 4	23
Διαφωνώ απόλυτα 5	6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	42
Συμφωνώ 2	35
Συμφωνώ απόλυτα 1	14
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.24. Ερώτηση 24

<i>25. Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο.</i>	
Διαφωνώ 4	42
Διαφωνώ απόλυτα 5	11
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	41
Συμφωνώ 2	20
Συμφωνώ απόλυτα 1	6
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.25 Ερώτηση 25

<i>26. Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον.</i>	
Διαφωνώ 4	19
Διαφωνώ απόλυτα 5	9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	44
Συμφωνώ 2	38
Συμφωνώ απόλυτα 1	10
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.26 Ερώτηση 26

<i>27. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές.</i>	
Διαφωνώ 4	48
Διαφωνώ απόλυτα 5	24
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	36
Συμφωνώ 2	9
Συμφωνώ απόλυτα 1	3
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.27 Ερώτηση 27

<i>28. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση της ιστοσελίδας γενικότερα.</i>	
Διαφωνώ 4	34
Διαφωνώ απόλυτα 5	22
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	44
Συμφωνώ 2	16
Συμφωνώ απόλυτα 1	4
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.28 Ερώτηση 28

<i>Φύλο</i>	<i>Ηλικία</i>	
Ανδρας 1	18-25	13
	26-30	9
	31-40	15
	41-50	3
	61+	1
Ανδρας 1 Σύνολο		41
Γυναίκα 2	18-26	27
	26-30	24
	31-40	16
	41-50	9
	61+	3
Γυναίκα 2 Σύνολο		79
Γενικό σύνολο		120

Πίνακας 6.29 Φύλο και Ηλικία

<i>Επάγγελμα</i>	
1) Δημόσιος Υπάλληλος	8
2) Ιδιώτης	16
3) Φοιτητής/ Φοιτήτρια	32
4) Συνταξιούχος	1
5) Ιδιωτικός Υπάλληλος	49
6) Άνεργος	8
7) Άλλο	6
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.30 Επάγγελμα

<i>Ετήσιο Εισόδημα</i>	
0-2.000	4
2.001-3.000	10
3.001-4.000	36
4.001-5.000	10
5.001-10.000	22
10.000-15.000	25

15.001-25.000	7
25.001- 42.000	2
Πάνω από 42.000	4
Γενικό σύνολο	120

Πίνακας 6.31. Εισόδημα

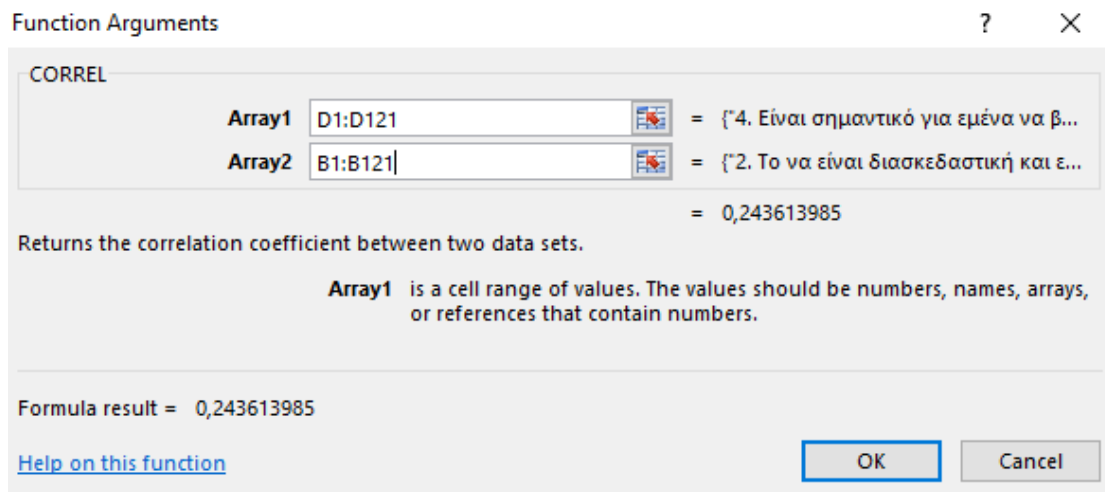
Συχνότητα Χρήσης

	4
καθημερινά 1	110
μια φορά την εβδομάδα 3	1
μόνο όταν θέλω να κάνω κάτι συγκεκριμένο 4	5
Γενικό σύνολο	120

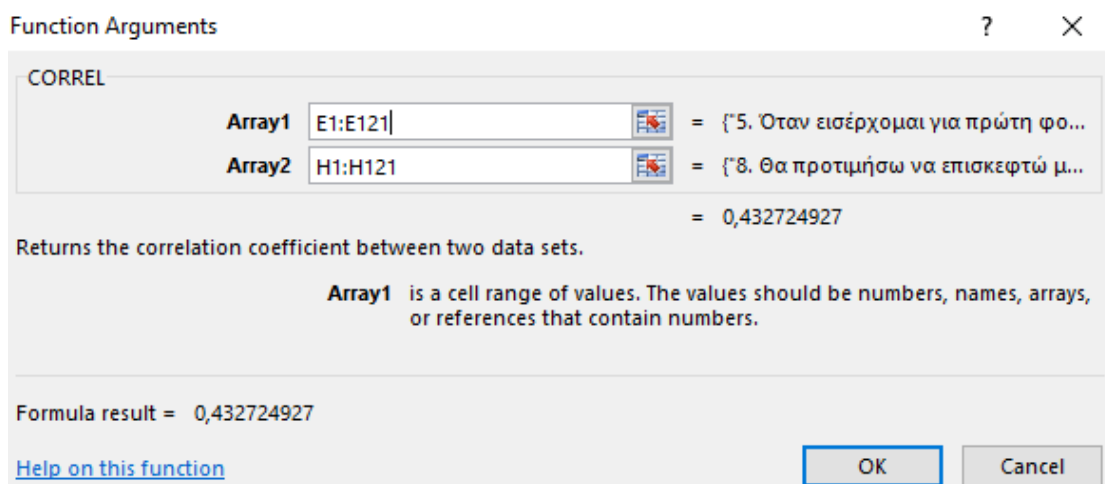
Πίνακας 6.32 Συχνότητα Χρήσης

<i>Εκπαίδευση</i>	
Απόφοιτο Γυμνασίου	4
Απόφοιτοι Λυκείου	32
Απόφοιτοι ΑΕΙ	34
Απόφοιτοι ΤΕΙ	19
Απόφοιτοι ΙΕΚ	16
Κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος	9
Κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος	3
Άλλο	3
Γενικό σύνολο	120

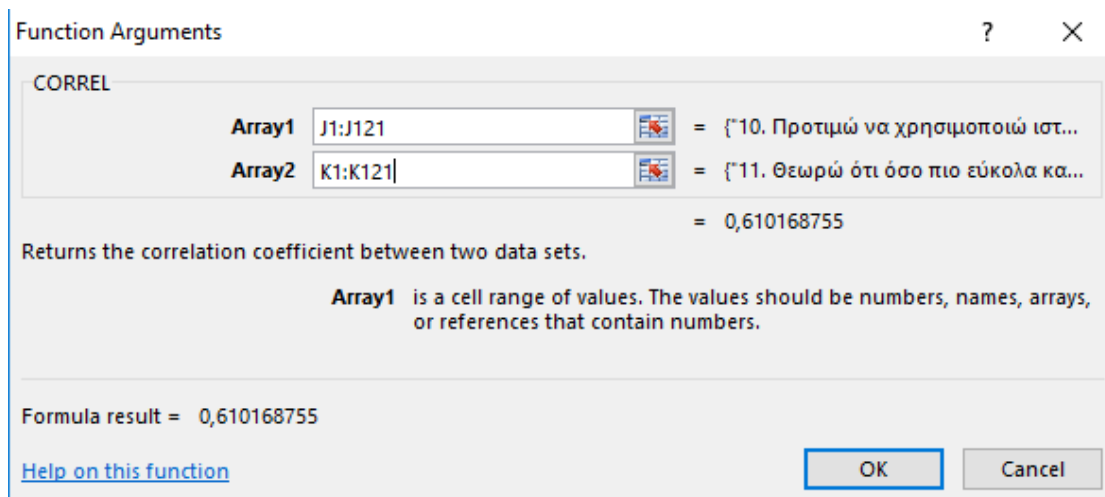
Πίνακας 6.33 Εκπαίδευση



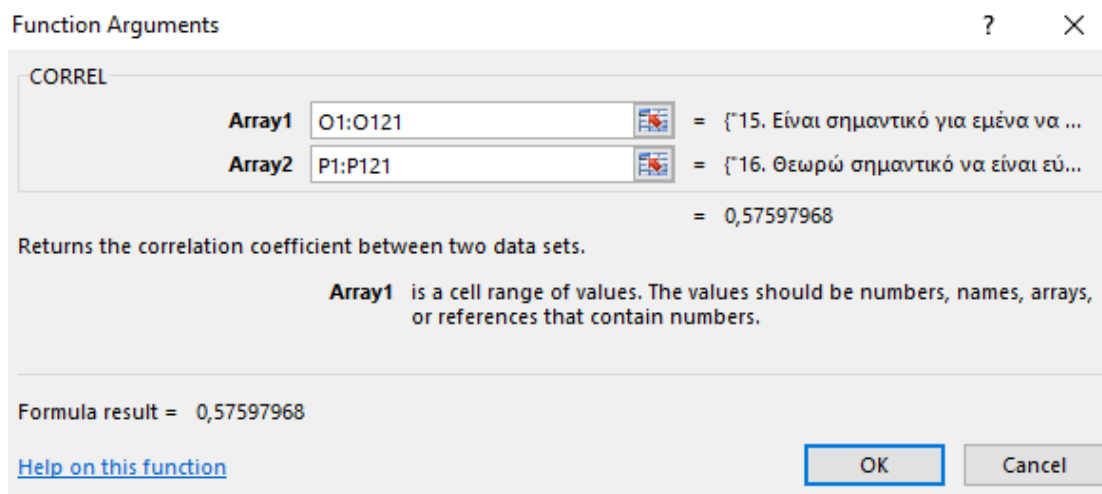
Πίνακας 6.34 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 1 και 4



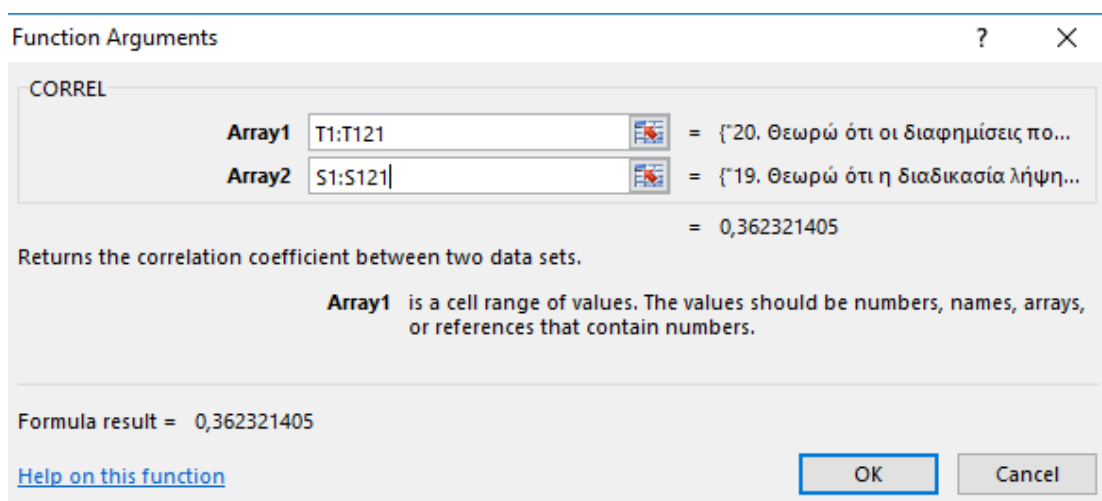
Πίνακας 6.35 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 5 και 8



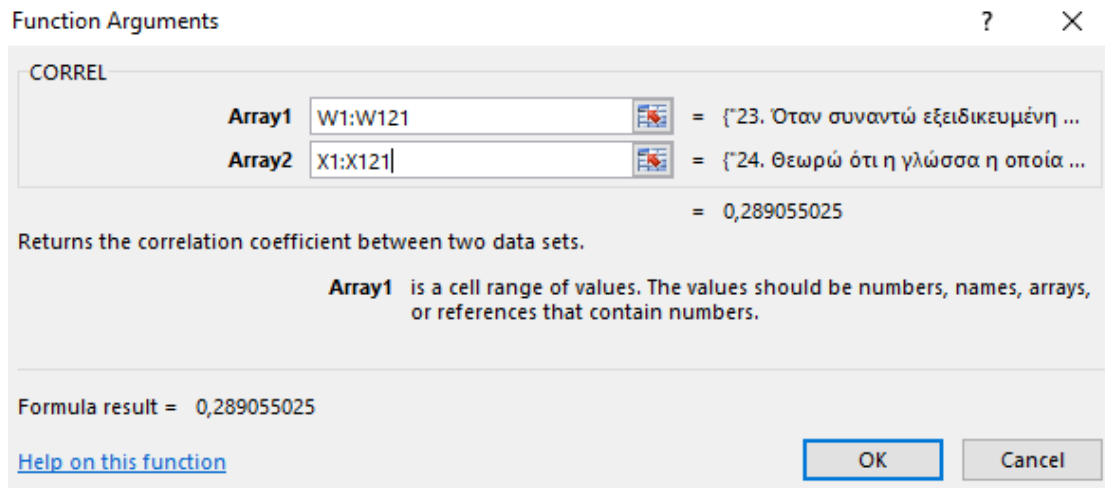
Πίνακας 6.36 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 10 και 11



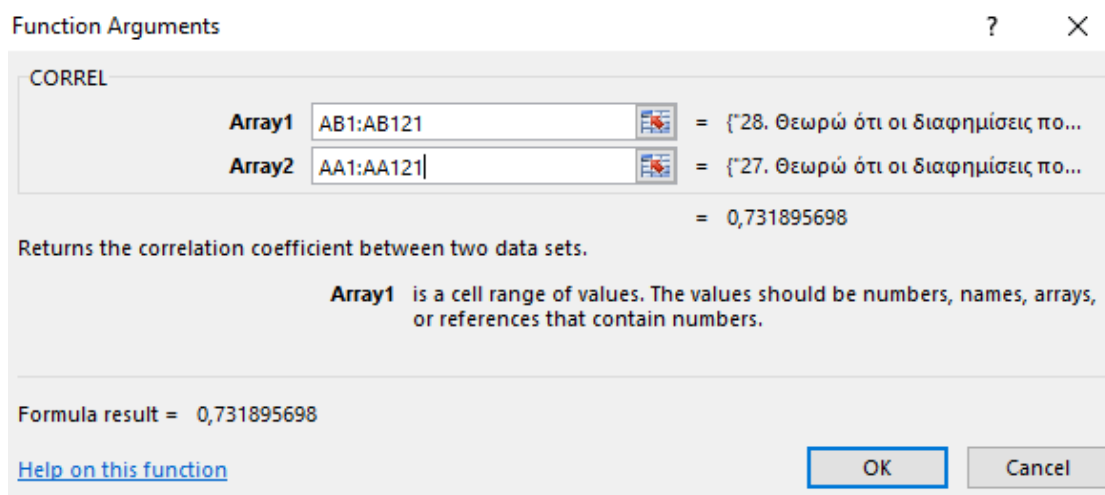
Πίνακας 6.37 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 15 και 16



Πίνακας 6.38 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 19 και 20



Πίνακας 6.39 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 23 και 24



Πίνακας 6.40 Συσχέτιση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις 27 και 28

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την διπλωματική εργασία, στο Μεταπτυχιακό Νέα Μέσα και δημοσιογραφία, στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Η χρηστικότητα (web usability) ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας περιήγησης στις ιστοσελίδες.

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Αφροδίτη Γ. Γερωνυμάκη

Μέσω της παρακάτω έρευνας σκοπεύουμε στο να εξερευνήσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών των διαδικτυακών ιστοσελίδων.

(Οι απαντήσεις που δίνονται είναι ανώνυμες)

1. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα η οποία τη δεδομένη χρονική στιγμή αντιμετωπίζει κάποια τεχνικά προβλήματα και δεν φορτώνεται το περιεχόμενό της δεν την επισκέπτομαι ξανά. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

2. Το να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη η πλοήγησή μου εντός μιας ιστοσελίδας είναι περισσότερο σημαντικό για εμένα από το απλά να επιτύχω τον στόχο μου. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

3. Ακόμα και αν δεν επιτύχω τον αρχικό μου στόχο εντός μιας ιστοσελίδας εξερευνώ τις υπόλοιπες λειτουργίες της για να ανακαλύψω εάν μπορεί να καλύψει κάποιες άλλες ανάγκες μου τώρα ή στο μέλλον. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

4. Είναι σημαντικό για εμένα να βλέπω να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτομαι. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

5. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα παρατηρώ τα αισθητικά χαρακτηριστικά της (χρώματα, μοτίβα, διάταξη, γραμματοσειρά φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και τη συγκρίνω με άλλες του είδους της. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

6. Στην περίπτωση που ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι καλαίσθητος και προσεγμένος, διατίθεμαι να περάσω κάποιο χρόνο για να την εξερευνήσω. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

7. Προτιμώ η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο λιτή και να εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

8. Θα προτιμήσω να επισκεφτώ μια ιστοσελίδα η οποία υπερέχει αισθητικά *
μιας άλλης η οποία όμως παρέχει τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με αυτήν.

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

9. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα *
περνάω κάποιο χρόνο έως ότου εξοικειωθώ πλήρως με όλες τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

10. Προτιμώ να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες των οποίων τις λειτουργίες *
καταλαβαίνω άμεσα και γρήγορα.

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

11. Θεωρώ ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορώ να καταλάβω τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας τόσο πιο σύντομα θα επιτύχω τον στόχο μου. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

12. Προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες μόνο υπηρεσίες αλλά είναι εύκολες στη χρήση από άλλες στις οποίες, αν και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, χρειάζομαι περισσότερο χρόνο για να αποκτήσω τον έλεγχο πλοήγησης μέσα σε αυτές. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

13. Όταν εισέρχομαι για πρώτη φορά σε μια νέα για εμένα ιστοσελίδα δεν παρατηρώ τίποτα σε εκείνη παρά μόνο το πώς θα επιτύχω τον σκοπό για τον οποίον την επισκέπτομαι και να εξυπηρετηθώ όσο το δυνατόν συντομότερα. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

14. Είναι σημαντικό για εμένα οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας να μου επιτρέπουν να φτάνω στην επίτευξη του στόχου μου όσο το δυνατόν συντομότερα. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

15. Είναι σημαντικό για εμένα να κατανοώ άμεσα, στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας, τα βήματα που χρειάζεται να κάνω για να φτάσω στον στόχο μου. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

16. Θεωρώ σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες ή οι υπηρεσίες που μπορεί να μου προσφέρει μια ιστοσελίδα. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

17. Έχει μεγάλη σημασία για εμένα το πόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

18. Εάν θεωρήσω ότι διαδικασία λήψης δεδομένων από μια ιστοσελίδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς θα την εγκαταλείψω και θα αναζητήσω κάποια άλλη. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

19. Θεωρώ ότι η διαδικασία λήψης δεδομένων ολοκληρώνεται πιο σύντομα από μια ιστοσελίδα η οποία έχει απλό περιεχόμενο. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

20. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που βλέπω σε μια ιστοσελίδα επηρεάζουν σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία λήψης δεδομένων από τη σελίδα αυτή. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

21. Είναι σημαντικό για εμένα η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα κατανοητή. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

22. Δεν με απασχολεί εάν γίνεται η χρήση πολύ απλών λέξεων ή ακόμα και η χρήση αργκό σε μια ιστοσελίδα εφόσον με βοηθάει να καταλάβω τις λειτουργίες της. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

23. Όταν συναντώ εξειδικευμένη ορολογία σε μια ιστοσελίδα ή χρήση δυσνόητων λέξεων προτιμώ να εγκαταλείψω την ιστοσελίδα και να επισκεφτώ μια άλλη από το να προσπαθήσω να κατανοήσω τη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

24. Θεωρώ ότι η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται μέσα σε μια ιστοσελίδα είναι αντιπροσωπευτική του περιεχομένου της, δηλαδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί απλή γλώσσα θα είναι απλό και το περιεχόμενο, και το αντίστροφο. *

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

25. Θεωρώ ότι οι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτομαι διαφημίσεις με βοηθούν περαιτέρω αναφορικά με τον αρχικό μου στόχο.

*

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

26. Βρίσκω ότι μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα την οποία επισκέπτομαι μπορώ να ανακαλύψω νέες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες που μπορούν να μου φανούν χρήσιμες στο μέλλον.

*

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

27. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι διασκεδαστικές.

*

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

28. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που συναντώ σε μια ιστοσελίδα μπορούν να προσδώσουν θετικά στοιχεία στην εμφάνιση της ιστοσελίδας γενικότερα.

*

- Συμφωνώ απόλυτα 1
- Συμφωνώ 2
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3
- Διαφωνώ 4
- Διαφωνώ απόλυτα 5

Φύλο *

Άνδρας 1

Γυναίκα 2

Ηλικία *

1) 18-25

2) 25-30

3) 30-40

4) 40-50

5) 50-60

6) 61 +

Επάγγελμα *

1) Δημόσιος Υπάλληλος

2) Ιδιώτης

3) Φοιτητής/ Φοιτήτρια

4) Συνταξιούχος

5) Ιδιωτικός Υπάλληλος

6) Άνεργος

7) Άλλο

Εκπαίδευση *

1. Απόφοιτος Δημοτικού

2. Απόφοιτος Γυμνασίου

3. Απόφοιτος Λυκείου

4. Απόφοιτος ΙΕΚ

5. Απόφοιτος ΤΕΙ

6. Απόφοιτος ΑΕΙ

7. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

8. Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

9. Άλλο

Ετήσιο Εισόδημα *

- 1) 0-2.000
- 2) 2.001- 3.000
- 3) 3.001-4.000
- 4) 4.001-5.000
- 5) 5.001-10.000
- 6) 10.001-15.000
- 7) 15.001-25.000
- 8) 25.001- 42.000
- 9) Πάνω από 42.000

Πόσο συχνά χρησιμοποιώ διαδικτυακές ιστοσελίδες: *

- καθημερινά 1
- ανά δύο- τρεις ημέρες 2
- μια φορά την εβδομάδα 3
- μόνο όταν θέλω να κάνω κάτι συγκεκριμένο 4