



Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης

Η επίδραση της αισθητικής στους πολίτες ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του -Gov

Aesthetics effect on surfers behavior as an element of e-Gov atmospherics

Διδακτορική Διατριβή
Καπερώνης Σταύρος
Α.Μ. 124 / 0709Δ014

Επιβλέπων
Αναπλ. Καθηγητής Βασίλειος Κέφης

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή
Αναπλ. Καθηγητής Βασίλειος Κέφης
Καθηγητής Βασίλειος Παπαδάκης
Καθηγητής Γεώργιος Σιώμκος

*Η παρούσα διδακτορική
διατριβή είναι αφιερωμένη στην
γυναίκα μου Δέσποινα, την
κόρη μου Έλενα και το γιο μου
Δημήτρη*



Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Η επίδραση της αισθητικής στους πολίτες
ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του e-Gov**
**Aesthetics effect on surfer's behavior as
an element of e-Gov atmospherics**

Διδακτορική Διατριβή
Καπερώνης Σταύρος
AM 124 / 0709Δ014

Επιβλέπων

Αναπλ. Καθηγητής Βασίλειος Κέφης

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Βασίλειος Κέφης (Αναπληρωτής Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο)
Βασίλειος Παπαδάκης (Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)
Γεώργιος Σιώμκος (Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Αθήνα 2013

Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα και αποτέλεσαν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην πραγματοποίησή της.

Πρώτον από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διατριβής μου, Αναπληρωτή Καθηγητή, Βασίλειο Κέφη, για την πολύτιμη και συνεχή καθοδήγηση του καθώς και για την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους Καθηγητές Γεώργιο Σιώμκο και Βασίλειο Παπαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια και συμβουλές που μου παρείχαν καθώς και την προθυμία τους σε όλα τα στάδια μέχρι την ολοκλήρωση της διδακτορικής διατριβής.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την κόρη μου Έλενα και τον γιο μου Δημήτρη, για την ψυχολογική στήριξη που μου πρόσφεραν καθώς και την «κατανόηση» τους για τις ώρες που δεν κατάφερα να βρίσκομαι κοντά τους στην πιο τρυφερή τους ηλικία.

Τίποτα όμως δεν θα μπορούσε να έρθει εις πέρας εάν δεν υπήρχε ο άνθρωπος που μοιράζομαι μαζί της τα πάντα. Μιλάω φυσικά για την γυναίκα μου, Δέσποινα Καραφέρη, η οποία αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για μένα σε όλη την διάρκεια της συγγραφής του διδακτορικού μου. Η βοήθεια και η συνεχής υποστήριξη και υπομονή που επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διατριβής συνέβαλε σημαντικά ώστε να μπορέσω να την ολοκληρώσω. Την ευχαριστώ από καρδιάς.

Περιεχόμενα

Επιτελική Σύνοψη	21
Συνεισφορά-πρωτοτυπία της Διατριβής	22
Δομή της Διατριβής	24
Συνοπτικά τα αποτελέσματα της Διατριβής	26
<hr/>	
Executive Summary	27
Contribution-originality of the thesis	27
Structure of Doctoral	29
Summarizes the results of the thesis	30
<hr/>	
Ευρετήριο Σχημάτων	12
<hr/>	
Ευρετήριο Πινάκων	13
<hr/>	
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	15
<hr/>	
Ευρετήριο Εκθεμάτων	17
<hr/>	

Μέρος Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ιστορία του Διαδικτύου	34
1.1.1 Διαδίκτυο και επικοινωνία	34
1.1.2 Διαδίκτυο, Ευρωπαϊκή Ένωση και Δημόσιο	35
1.1.3 Σπουδαιότητα του Διαδικτύου	36

1.2 Ο ορισμός της αισθητικής (Aesthetics)	38
1.2.1 Η αισθητική στο ηλεκτρονικό κατάστημα/υπηρεσία	40
1.2.2 Οι κατηγορίες της αισθητικής των on line καταστημάτων/υπηρεσιών	41
<hr/>	
1.3 Τι είναι Στρατηγική	47
1.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στο Δημόσιο Τομέα	49
<hr/>	
1.4 Τι είναι συγκριτική προτυποποίηση (Benchmarking)	51

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Αισθητική και αντιλήψεις	57
<hr/>	
2.2 Προσδιορισμός των όρων Ατμόσφαιρα (Atmosphere) και Ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Atmospherics)	58
2.2.1 Τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Atmospherics) του καταστήματος	59
2.2.2 Αλληλεπίδραση συμπεριφοράς καταναλωτή και ατμόσφαιρας καταστήματος	64
2.2.3 Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας	67
2.2.4 Η εξωτερική εικόνα του καταστήματος	68
2.2.5 Η εσωτερική εικόνα του καταστήματος	68
Η διάταξη των προϊόντων	69
Layout και αισθητική	69
Σημαντικοί τύποι σχεδιαγραμμάτων (layout) καταστημάτων στη συμβατική λιανική πώληση	71
Το χρώμα	74
Ο φωτισμός	74

Εκθέματα (presentations)	75
Η μουσική	75
Ο ανθρώπινος παράγοντας	75
<hr/>	
2.3 Περιβάλλον και Μάρκετινγκ	77
<hr/>	
2.4 Το Εικονικό Περιβάλλον του Διαδικτύου	78
2.5 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Κατάστημα	79
2.5.1 Εικονική διάταξη και σχεδίαση	81
2.5.2 Εικονικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά	85
2.5.3 Εικονικά Theatrics	87
2.5.4 Εικονική κοινωνική παρουσία	88
2.6 Η Ατμόσφαιρα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	89
2.6.1 Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας	94
2.6.2 Κλειδιά περιήγησης	96
2.6.3 On line ποιότητα εξυπηρέτησης	
On line ποιότητα λιανικής εξυπηρέτησης	97
2.6.4 Ποιότητα σχεδιασμού του Web site	98
2.6.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την on line συμπεριφορά	99
2.6.6 Σχεδιασμός γραφικών και αισθητική	100
2.6.7 Χρησιμότητα	101
2.6.8 Προσβασιμότητα	102
<hr/>	
2.7 Εφαρμογή των τριών διατάξεων του συμβατικού καταστήματος στο εικονικό	103
<hr/>	
2.8 Ο ρόλος της αισθητικής στην εφαρμοσμένη μηχανική	106
2.8.1 Διαδίκτυο και Επικοινωνία	107
2.8.2 Αισθητική και HCI	108
2.8.3 Η αισθητική στο HCI και στο web design	112
<hr/>	
2.9 Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ	113

2.9.1 Στρατηγικός σχεδιασμός ΜΚΤ στο Δημόσιο Τομέα	114
2.9.2 Φύση των υπηρεσιών και ΜΚΤ	115
2.9.3 Στρατηγική σχεδιασμού μάρκετινγκ και web	117
2.9.4 ΜΚΤ και Αισθητική	119
<hr/>	
2.10 Συγκριτική προτυποποίηση (Benchmarking)	121
2.10.1 Γιατί Συγκριτική Προτυποποίηση	123
2.10.2 Γνωρίζοντας τη Συγκριτική Προτυποποίηση	124
2.10.3 Βέλτιστες Πρακτικές Διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών	126

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ερευνητικές Υποθέσεις	133
<hr/>	
3.2 Χρηστικότητα (Usability)	138
<hr/>	
3.3 Απόλαυση/Ευχαρίστηση (Pleasure)	142
<hr/>	
3.4 Ασφάλεια/Ποιότητα Εξυπηρέτησης (service quality)	144

Μέρος Β

ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σχέδιο έρευνας	151
<hr/>	
4.2 Ανεπίσημη έρευνα	152
<hr/>	

4.3 Σχεδιασμός, δομή και προέλεγχος ερωτηματολογίου	153
---	-----

4.5 Επίσημη έρευνα	159
--------------------	-----

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

5.1 Περιγραφική στατιστική	163
----------------------------	-----

5.2 Συσχετίσεις (correlations)	174
--------------------------------	-----

5.3 Ανάλυση παραγόντων - Factor analysis	185
--	-----

5.3.1 Ερμηνευτική (Exploratory) παραγοντική ανάλυση	185
---	-----

Αξιοπιστία παραγόντων- Cronbach α	192
--	-----

5.3.2 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση	193
--	-----

Αξιοπιστία παραγόντων- Cronbach α	203
--	-----

5.3.3 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση	214
--	-----

Αξιοπιστία παραγόντων- Cronbach α	203
--	-----

5.4 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης για την αισθητική	218
---	-----

5.4.1 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την αισθητική	225
---	-----

5.5 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης για την απόλαυση	228
--	-----

5.5.1 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την απόλαυση	233
--	-----

5.6 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης για τη χρηστικότητα	236
---	-----

5.6.1 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για τη χρηστικότητα	240
---	-----

5.7 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης για την ασφάλεια	243
5.7.1 Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την ασφάλεια	246

Μέρος Γ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα	251
------------------	-----

6.2 Προτάσεις	258
---------------	-----

6.3 Περιορισμοί	264
-----------------	-----

6.4 Μελλοντική έρευνα	265
-----------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία	269
-----------------------	-----

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	269
-------------------------	-----

Παράρτημα	293
-----------	-----

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1: Η έννοια της αισθητικής	39
Σχήμα 2: Το εννοιολογικό πλαίσιο καταναλωτικής τοποθέτησης προς τον e-λιανοπωλητή	42
Σχήμα 3: Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης	48
Σχήμα 4: Μεταφράζοντας το όραμα και τη στρατηγική: τέσσερις προοπτικές	50
Σχήμα 5: Τύποι αντιστοίχισης διαδικασίας και πληροφορίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην συγκριτική προτυποποίηση	52
Σχήμα 6,7: Οπτική γωνία στροφής του ανθρώπινου κεφαλιού	62
Σχήμα 8: Κάθετες χρωματικές ζώνες	63
Σχήμα 9: Το SOR μοντέλο των Mehrabian και Russell	66
Σχήμα 10: Grid διάταξη καταστήματος	71
Σχήμα 11: Freeform διάταξη καταστήματος	72
Σχήμα 12: Racetrack διάταξη καταστήματος	73
Σχήμα 13: Το συμβατικό περιβάλλον κατ/τος λιανικής πώλησης	80
Σχήμα 14: Το εικονικό περιβάλλον κατ/τος λιανικής πώλησης	81
Σχήμα 15: Το S-O-R μοντέλο για τις on-line αγορές	91
Σχήμα 16: Εννοιολογικό μοντέλο ανταπόκρισης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος	92
Σχήμα 17: Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα στην ιστοσελίδα	95
Σχήμα 18, 19: Οι παράμετροι των αποτελεσμάτων περιήγησης των εικονικών τύπων Σχεδιαγραμμάτων, Grid, Racetrack και Freeform	105

Σχήμα 20: Το διαγραμματικό μοντέλο S-O-R για την αισθητική	147
Σχήμα 21: Το διαγραμματικό συμπέρασμα της Διατριβής	251

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Το στατιστικό μοντέλο KMO και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett	186
Πίνακας 2: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων	188
Πίνακας 3: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Rotated Component Matrix)	190
Πίνακας 4: Standardized Regression Weights	195
Πίνακας 5: RMSA	195
Πίνακας 6: CFI, GFI	196
Πίνακας 7: Συνδιακυμάνσεις, αισθητικής, χρηστικότητας, απόλαυσης, ποιότητας εξυπηρέτησης	196
Πίνακας 8: Συσχετίσεις	197
Πίνακας 9: Το στατιστικό μοντέλο KMO και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett	198
Πίνακας 10: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων	200
Πίνακας 11: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Rotated Component Matrix)	202
Πίνακας 12: Το στατιστικό μοντέλο KMO και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett	205
Πίνακας 13: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων	206

Πίνακας 14: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Rotated Component Matrix)	208
Πίνακας 15: Το στατιστικό μοντέλο ΚΜΟ και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett	210
Πίνακας 16: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων	211
Πίνακας 17: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Rotated Component Matrix)	213
Πίνακας 18: Standardized Regression Weights, για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	216
Πίνακας 19: RMSEA, για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	216
Πίνακας 20: CFI, GFI, για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	217
Πίνακας 21: Συσχετίσεις, για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	217
Πίνακας 22: Model Summary, για την αισθητική	221
Πίνακας 23: Ανονα, για την αισθητική	222
Πίνακας 24: Coefficients, για την αισθητική	223
Πίνακας 25: Standardized Regression Weights, για την αισθητική	227
Πίνακας 26: RMSEA, για την αισθητική	227
Πίνακας 27: CFI, GFI για την αισθητική	228
Πίνακας 28: Model Summary, για την απόλαυση	229
Πίνακας 29: Ανονα, για την απόλαυση	230
Πίνακας 30: Coefficients, για την απόλαυση	231
Πίνακας 31: Standardized Regression Weights, για την απόλαυση	234
Πίνακας 32: RMSEA, για την απόλαυση	235
Πίνακας 33: CFI, GFI για την απόλαυση	235

Πίνακας 34: Model Summary, για την χρηστικότητα	236
Πίνακας 35: Ανονα, για την χρηστικότητα	237
Πίνακας 36: Coefficients, για την χρηστικότητα	238
Πίνακας 37: Standardized Regression Weights, για τη χρηστικότητα	241
Πίνακας 38: RMSEA, για τη χρηστικότητα	242
Πίνακας 39: CFI, GFI για τη χρηστικότητα	242
Πίνακας 40: Model Summary, για την ποιότητα εξυπηρέτησης`	243
Πίνακας 41: Ανονα, για την ποιότητα εξυπηρέτησης`	243
Πίνακας 42: Coefficients, για την ποιότητα εξυπηρέτησης`	244
Πίνακας 43: Standardized Regression Weights, για την ποιότητα εξυπηρέτησης	247
Πίνακας 44: RMSEA, για την ποιότητα εξυπηρέτησης	247
Πίνακας 45: CFI, GFI για την ποιότητα εξυπηρέτησης	248

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 4.1: Φύλο των ερωτώμενων	163
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία των ερωτώμενων	163
Διάγραμμα 4.3: Ατομικό μηνιαίο εισόδημα	164
Διάγραμμα 4.4: Απασχόληση ερωτώμενων	164
Διάγραμμα 4.5: Μόρφωση ερωτώμενων	165

Διάγραμμα 4.6: Συχνότητα χρήσης του internet την εβδομάδα	165
Διάγραμμα 4.7: on-line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	170
Διάγραμμα 4.8: Χρήση on-line υπηρεσιών λόγω επαγγέλματος	170
Διαγράμματα 4.9, 4.10, 4.11, 4.12: Αποτελέσματα ιεράρχησης φωτογραφικών στιγμιότυπων από τέσσερα sites δημοσίων οργανισμών με βάση την αισθητική	173
Διάγραμμα 4.13: Scree Plot	189
Διάγραμμα 4.14: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση	194
Διάγραμμα 4.15: Scree Plot	201
Διάγραμμα 4.16: Scree Plot	207
Διάγραμμα 4.17: Scree Plot	212
Διάγραμμα 4.18: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση, στους λόγους χρήσης του διαδικτύου	215
Διάγραμμα 4.19: Regression Standardized Residual, για την αισθητική	224
Διάγραμμα 4.20: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση, για την αισθητική	226
Διάγραμμα 4.21: Regression Standardized Residual, για την απόλαυση	232
Διάγραμμα 4.22: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση, για την απόλαυση	234
Διάγραμμα 4.23: Regression Standardized Residual, για τη χρηστικότητα	239
Διάγραμμα 4.24: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση, για τη χρηστικότητα	241
Διάγραμμα 4.25: Regression Standardized Residual, για την ποιότητα εξυπηρέτησης	245

Διάγραμμα 4.26: Εξαγόμενη (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση,
για την ποιότητα εξυπηρέτησης

247

Ευρετήριο Εκθεμάτων

Έκθεμα 1, 2, 3	304
Έκθεμα 4, 5, 6	305
Έκθεμα 7, 8	306
Έκθεμα 9	310
Έκθεμα 10, 11	311
Έκθεμα 12, 13	312
Έκθεμα 14, 15, 16	313
Έκθεμα 17	315
Έκθεμα 18	317
Έκθεμα 19	319
Έκθεμα 20	320
Έκθεμα 21, 22	323
Έκθεμα 23, 24, 25	324
Έκθεμα 26	325
Έκθεμα 27	326
Έκθεμα 28	327

Έκθεμα 29	332
Έκθεμα 30	333
Έκθεμα 31	357
Έκθεμα 32	358
Έκθεμα 33	359
Έκθεμα 34, 35, 36, 37, 38	360
Έκθεμα 39, 40	361
Έκθεμα 41, 42, 43, 44	362
Έκθεμα 45, 46	363
Έκθεμα 47	364
Έκθεμα 48, 49	365
Έκθεμα 50	370
Έκθεμα 51, 52	371
Έκθεμα 53, 54, 55	372
Έκθεμα 56, 57	373
Έκθεμα 58, 59	374
Έκθεμα 60, 61, 62, 63	375
Έκθεμα 64, 65, 66	376
Έκθεμα 67, 68, 69, 70	377
Έκθεμα 71, 72 73, 74, 75	378
Έκθεμα 76, 77, 78, 79	379

Έκθεμα 80, 81, 82, 83	380
Έκθεμα 84, 85, 86, 87	381
Έκθεμα 88, 89, 90, 91	382
Έκθεμα 92, 93, 94, 95	383
Έκθεμα 96, 97, 98	384
Έκθεμα 99, 100, 101, 102	385
Έκθεμα 103, 104, 105, 106	386
Έκθεμα 107, 108	387

Επιτελική Σύνοψη

«Η ομορφιά είναι μια οδός –η μόνη ίσως οδός– προς το άγνωστο μέρος του εαυτού μας, προς αυτό που μας υπερβαίνει», Οδυσσέας Ελύτης¹.

Στόχος της συγκεκριμένης Διατριβής, είναι να ερευνησει αν η αισθητική των κυβερνητικών διαδικτυακών τόπων επιδρά στον άνθρωπο ώστε να νοιώσει ευχάριστα, να παραμένει περισσότερο χρόνο, να ενημερωθεί και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες και να βελτιώσει την άποψή του για το κράτος και τις παροχές του κατά τη διάρκεια της περιήγησής του.

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην επίδραση της αισθητικής (κλασική - εκφραστική) στους πολίτες κατά την περιήγηση τους σε κυβερνητικές ιστοσελίδες και πως τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του διαδικτυακού τύπου επηρεάζουν τον χρήστη, ώστε να παραμείνει σε αυτό περισσότερο χρόνο και να κάνει χρήση κι άλλων ηλεκτρονικών υπηρεσιών του δημοσίου. Επίσης ερευνώνται οι αντιλήψεις των χρηστών για τη χρηστικότητα, την απόλαυση και την ασφάλεια που προσφέρει το διαδικτυακό περιβάλλον των δημοσίων υπηρεσιών και αν οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζονται από την αισθητική. Επίσης ερευνάται, κατά πόσο τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι ικανά να δημιουργήσουν μια θετική εντύπωση για τις υπηρεσίες που προσφέρει το κράτος προς τους πολίτες, δηλαδή, εάν η αισθητική σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δημιουργούν μια θετική ή αρνητική στάση στους πολίτες, κατά τη διαδικασία της παροχής των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Τέλος, τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί θα απαντηθούν μέσω της δημιουργίας ενός νέου μοντέλου, μέσω της στατιστικής μεθόδου της πολλαπλής παλινδρόμησης, το οποίο θα βασίζεται στο μοντέλο, «Ερέθισμα – Οργανισμός – Απόκριση», των Mehrabian και Russell (1974).

1 Από το λόγο του Οδυσσέα Ελύτη κατά την τελετή απονομής του Νόμπελ Λογοτεχνίας στις 18 Οκτωβρίου 1979.

Συνεισφορά- πρωτοτυπία της διατριβής

Η παρούσα διατριβή αποτελεί έναν καλό οδηγό για τους ερευνητές που ενδιαφέρονται να μάθουν και να ερευνήσουν περαιτέρω την αισθητική των ιστοσελίδων των δημόσιων οργανισμών και τον τρόπο που αυτή επηρεάζει τις αντιλήψεις των χρηστών στην απόφασή τους για τη χρήση των υπηρεσιών. Επιπλέον η συγκεκριμένη μελέτη ελέγχει τη σχέση της αισθητικής με βασικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων όπως η χρηστικότητα, η απόλαυση και η ποιότητα εξυπηρέτησης. Άλλωστε ο κατάλληλος συνδυασμός όλων των παραπάνω είναι σημαντικός προκειμένου να βελτιώσει ο πολίτης την άποψή του για το κράτος και τις παροχές του.

Η έρευνα αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από άλλες χώρες, πολύ περισσότερο μάλιστα από την Ελλάδα, που δείχνει έντονο ενδιαφέρον ώστε να αυξηθούν σημαντικά οι χρήστες των διαδικτυακών δημοσίων υπηρεσιών, με σκοπό να μειωθεί το κόστος των υπηρεσιών τους και να προβληθεί το κοινωνικό πρόσωπο του κράτους. Συνάμα θα μπορούσε να αποτελέσει το εφαλτήριο ώστε να μελετηθούν και άλλα χαρακτηριστικά που ενδεχομένως να επηρεάζουν τους πολίτες προκειμένου οι τελευταίοι να προτιμούν τις on line υπηρεσίες του δημοσίου από το να έχουν προσωπική παρουσία σε αυτές.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο βοηθάει να γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες και τους managers, η σημαντικότητα της αισθητικής και της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας κατά την περιήγηση ή την παροχή μιας υπηρεσίας στον πολίτη. Άλλωστε μέσα από την σωστή αισθητική σχεδιασμού των ιστοχώρων θα μπορέσουν να προσελκύσουν, να κατανοήσουν και να βελτιώσουν την παρεχόμενη υπηρεσία προς τον πολίτη. Εξάλλου είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι πολίτες τα πλεονεκτήματα χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών όπως, η ευκολία χρήσης, η δυνατότητα εξυπηρέτησης από οποιοδήποτε σημείο χωρίς γραφειοκρατικές διαδικασίες κάθε στιγμή και την απόλαυση που προσφέρει ένα ευχάριστο και αισθητικά όμορφο περιβάλλον.

Παράλληλα, έχοντας το κράτος τις υπηρεσίες του on line, δίνει τη δυνατότητα τόσο στον πολίτη όσο και στο δημόσιο φορέα να αποκτήσουν

άμεση ενημέρωση για την πορεία του αιτήματος που έχει υποβληθεί, το χρόνο διεκπεραίωσης και την αποτελεσματικότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Με αυτό τον τρόπο το κράτος εξοικονομεί χρήμα και χρόνο από τη διεκπεραίωση του όποιου αιτήματος αλλά και τη δυνατότητα να βελτιώσει την αισθητική του εικόνα προς τους πολίτες (μέσω της διάταξης, της ατμόσφαιρας, της σωστής χρήσης χρωμάτων, της απλότητας σχεδιασμού, κτλ).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν σημαντικό οδηγό για τις on-line δημόσιες υπηρεσίες αλλά και τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του διαδικτύου.

Καταλήγοντας τα συμπεράσματα της έρευνας μας δίνουν μια εικόνα των αντιλήψεων που έχουν οι πολίτες για την αισθητική σε σχέση με τις on-line υπηρεσίες που παρέχει το κράτος ή για τις μελλοντικές προθέσεις χρήσης τους από τους πολίτες.

Άλλος ένας στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καθιερώσει την αισθητική ως έναν διακριτό και μετρήσιμο παράγοντα στον τομέα του Human Computer interactive (αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή). Ακολούθως μας καθοδηγεί και για τον τρόπο που μπορεί να αλλάξει η εικόνα των on line υπηρεσιών του δημοσίου και η αισθητική σχεδιασμού των ιστοσελίδων του (π.χ. βελτιώνοντας τη διάταξη, κάνοντας σωστή χρήση φωτογραφιών και video, κτλ.).

Σημαντικούς παράγοντες για όσα αναφέρθηκαν αποτελούν, η επιλογή της στρατηγικής σχεδιασμού μάρκετινγκ που χαράζει ο κάθε οργανισμός προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του, καθώς και η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών από αντίστοιχους οργανισμούς του εξωτερικού που δύναται να συμβάλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη.

Τα αποτελέσματα της μελέτης απαντούν στις ερευνητικές υποθέσεις που αναφέρθηκαν αρχικά δηλαδή ότι: α) η αισθητική σχεδιασμού ιστοσελίδων των δημοσίων υπηρεσιών επηρεάζει τις αντιλήψεις των χρηστών για αυτές β) η χρηστικότητα της ιστοσελίδας, η απόλαυση που απορρέει από την περιήγηση και η ποιότητα εξυπηρέτησης που αισθάνονται οι πολίτες όταν κάνουν χρήση των on line υπηρεσιών του δημοσίου επηρεάζονται από την αισθητική σχεδιασμού της ιστοσελίδας.

Η συγκεκριμένη διατριβή φιλοδοξεί να καλύψει το κενό που υπάρχει στη ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, το οποίο έγκειται στην επίδραση που έχει η αισθητική σχεδιασμού των διαδικτυακών υπηρεσιών του δημοσίου προς τους πολίτες και το ρόλο που διαδραματίζει η αισθητική σχεδιασμού για τον πολίτη, σε σχέση με τη χρηστικότητα, την απόλαυση και την ποιότητα εξυπηρέτησης ενός ιστοχώρου.

Δομή της Διατριβής

Η διατριβή διακρίνεται σε τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τρεις ενότητες, την εισαγωγή, το θεωρητικό υπόβαθρο και τη μεθοδολογία. Στην πρώτη ενότητα (εισαγωγή) γίνεται αναφορά εν γένει στο χώρο του διαδικτύου, στο διαδίκτυο και το δημόσιο, στην έννοια της αισθητικής και τις αντιλήψεις που επηρεάζουν τη συγκεκριμένη έννοια, στην αισθητική στο ηλεκτρονικό κατάστημα/υπηρεσίες και τις κατηγορίες της στο Διαδίκτυο και στο HCI (Human Computer Interactive).

Επίσης, επισημαίνεται ο σημαντικός ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ που πρέπει ακολουθήσει ο κάθε οργανισμός διαδικτυακά, ώστε να καταφέρει να προσελκύσει την ομάδα στόχο και ο τρόπος που μπορεί ένας δημόσιος οργανισμός να υιοθετήσει βέλτιστες πρακτικές από το χώρο του e-gov άλλων χωρών.

Στο θεωρητικό υπόβαθρο πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας για την εν γένει αισθητική (Aesthetics), την ατμόσφαιρα καταστημάτων και ιστοσελίδων (web atmospherics), του HCI και των χαρακτηριστικών των κυβερνητικών ιστοχώρων που έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί σε ξένα ή Ελληνικά βιβλία και διεθνή επιστημονικά περιοδικά.

Στην τρίτη ενότητα, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας, σε ποιες έρευνες στηρίχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογία, ποιες είναι οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα απαντήσουν στο

κύριο ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί και πως αυτές προκύπτουν με βάση την διεθνή βιβλιογραφία.

Το δεύτερο μέρος διακρίνεται σε δύο ενότητες, το σχέδιο έρευνας και την ανάλυση των στοιχείων.

Στην πρώτη ενότητα περιγράφεται το σχέδιο έρευνας, δηλαδή, ο σχεδιασμός η δομή και ο προέλεγχος ερωτηματολογίου, η επίσημη και ανεπίσημη έρευνα. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε (ηλεκτρονικά) σε χρήστες ή μελλοντικούς χρήστες δημόσιων on line υπηρεσιών. Το σχέδιο δειγματοληψίας στηρίχθηκε σε δειγματοληπτικές τεχνικές μη πιθανότητας. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 304 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια από πολίτες της Ελλάδας.

Στην δεύτερη ενότητα (ανάλυση στοιχείων) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης, στα οποία χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18.0 και το AMOS 18.0. Εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία, τις τάσεις και τις απόψεις των πολιτών για τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά και την αισθητική των on line δημοσίων υπηρεσιών, δημιουργήθηκε ένα πολυμεταβλητό μοντέλο (multiple regression) που εξετάζει κατά πόσον στοιχεία όπως, η ευκολία περιήγησης, η ποικιλία υπηρεσιών, σε συνδυασμό με άλλα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις κεντρικές μεταβλητές της έρευνας (αισθητική, απόλαυση, χρηστικότητα και ασφάλεια) και δημιουργούν θετική ή αρνητική στάση του πολίτη για τον ιστόχωρο.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, διατυπώνονται συγκεκριμένες προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του δημοσίου και μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για άλλα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη στάση του πολίτη στη τελική απόφαση χρήσης η όχι της υπηρεσίας.

Συνοπτικά από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας του δημοσίου επηρεάζει τον πολίτη στην απόφαση του να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.
- Η αισθητική ενός δημόσιου ιστόχωρου επηρεάζει τον πολίτη προκειμένου να περιηγηθεί για περισσότερο χρόνο και να ενημερωθεί και για άλλες παρόμοιες δημόσιες υπηρεσίες παροχής εξυπηρέτησης.
- Η «καλή» αισθητική σχεδιασμού έχει θετική επίδραση στην απόλαυση που νιώθει ο πολίτης κατά την παροχή της υπηρεσίας.
- Όσο πιο «καλή» αισθητική σχεδιασμού (κλασική) έχει μια δημόσια ιστοσελίδα τόσο πιο αρνητική στάση έχει ο πολίτης για τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχει ο χρήστης ότι η πολύ καλή αισθητική σχεδιασμού και η χρήση πολλών φωτογραφιών και εφέ υποκρύπτει ασάφειες και αδυναμίες της υπηρεσίας που του παρέχεται.
- Η αισθητική δεν συνδέεται με τη χρηστικότητα που προσφέρει μια ιστοσελίδα ενός δημόσιου φορέα. Αντίθετα η απόλαυση συνδέεται θετικά με τη χρηστικότητα που αντιλαμβάνεται ο πολίτης κατά τη χρήση της υπηρεσίας. Αυτό που ενδιαφέρει τον πολίτη είναι ο ιστόχωρος να διαθέτει αυτό που ψάχνει, να εξυπηρετηθεί σχετικά γρήγορα και να έχει σε σύντομο χρονικό διάστημα απάντηση στο αίτημα του.
- Ο παράγοντας χρηστικότητα αλληλεπιδρά θετικά με την ασφάλεια που νιώθει για τον ιστόχωρο ο χρήστης αυξάνοντας έτσι το συναίσθημα της απόλαυσης που νιώθει κατά τη παροχή της δημόσιας υπηρεσίας.

Λέξεις κλειδιά: Σχεδιασμός ιστοσελίδων; Αισθητική; Ατμόσφαιρα; Αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστών.

Executive Summary

"Beauty that is an open path - the only one perhaps - towards that unknown part of ourselves, towards that which surpasses us" Odysseus Elytis.

The aim of this thesis is to investigate whether the aesthetics of government websites on human to feel pleasantly, remain longer, update to other public services and improve his view of the state and benefits during the browser.

This research focuses on the influence of aesthetics (classic - expressive) citizens during their tour to government sites and how the elements of the atmosphere of site affecting the user to remain in it longer and make use of other on line government services. Also investigated the perceptions of user friendliness, enjoyment and safety offered by the web environment of government websites and if these perceptions are influenced by the aesthetics. Also investigated whether such features are able to create a positive impression about the services that the state offers to its citizens, ie, if the aesthetics in combination with other features create a positive or negative attitude of citizens in the process of provision of online services.

Finally, the research questions raised will be answered by creating a new model by the statistical method of multiple regression, which is based on the model, "Stimulus - Organism - Response" of Mehrabian and Russell (1974).

Contribution-originality of the thesis

This thesis is a good guide for researchers who are interested to learn and explore further the aesthetics of the websites of public bodies and how it affects the perception of the users in their decision to use the services. Moreover, this study controls the relationship with key aesthetic features of websites such as usability, enjoyment and quality of service. Besides the right combination of all the above is important in order to improve the citizen's view on the state and benefits.

This research can be used by other countries, much more so than Greece, showing keen interest to increase significantly the users of online

public services in order to reduce the cost of their services and to highlight the social face of the state. Also it could be a springboard to study other characteristics that may affect the citizens to prefer the on line public services than to have a personal presence on them.

At a second level helps to understand for entrepreneurs and managers, the importance of aesthetics and appearance of a Web page when you browse or providing a service to the citizen. Besides, through proper design aesthetics of websites will be able to attract, understand and improve the service provided to the citizen.

It is also important to be understood the public benefits of using online services such as, ease of use, ability to service from anywhere without any bureaucratic time and enjoyment that offers a pleasant and aesthetically pleasing environment.

Furthermore, having the services on line, enabling both the citizen and the public body to obtain direct information on the progress of the request has been submitted, the processing time and efficiency of service. In this way the state saves money and time by processing of any claim and the potential to improve the aesthetics of the image to the public (through the layout, the atmosphere, the proper use of color, simplicity of design, etc).

The survey results are an important driver for the on-line public services and businesses that want to do business in the Internet. Concluding the findings provide an insight into the perceptions that people have about aesthetics in relation to on-line services provided by the State or for future intended use by the public.

Another goal of this research is to establish aesthetics as a distinct and measurable factor in the field of Human Computer interactive (human computer interaction). Then our guide and how that can change the image of on line services in the public and the aesthetic design of websites (ie improving the layout, making good use of photos and video, etc.).

Important factors you mentioned are the choice of strategic marketing planning chasing each organization to achieve its objectives, and the adoption

of best practices from similar organizations abroad that may help to better serve citizens.

The study results answer research hypotheses initially reported that that a) the aesthetic design of public web services influences the perceptions of users of these b) the usability of the website, the enjoyment derived from the tour and the quality of service that they feel when people make use of on line public services affected by the aesthetic design of the website.

This thesis aims to fill the gap that exists in Greek and international literature, which is the effect of the aesthetic design of online public services for citizens and the role of aesthetic design for the citizen in relation to the usability, satisfaction and service quality of a website.

Structure of the Doctoral

The thesis is divided into three parts.

The first part is divided into three sections, the introduction, the theoretical background and methodology. The first section (Introduction) refers generally to the field of internet, online and public, the concept of aesthetics and perceptions affect this sense, the aesthetic to the online store / services and classes on the Internet and HCI (Human Computer Interactive). Also noted the important role of strategic marketing planning to follow each organization online, to try to attract the target group and how can a public agency to adopt best practices from the field of e-gov other countries. In the theoretical background made to review the literature and columnist for the overall aesthetics (Aesthetics), the atmosphere stores and websites (web atmospherics), the HCI and characteristics of government websites have occasionally published in foreign or Greek books and international scientific magazines.

In the third section, a reference to the methodology followed for the conduct of research studies relied on what the particular methodology, what are the research hypotheses that will answer the main research question has been raised and how they are generated based on the international literature.

The second part is divided into two sections, a research and analysis of data.

The first section describes the research project, namely, the design structure and the Pre-questionnaire, formal and informal research. The sample was selected through a structured questionnaire distributed (electronically) to users or potential users of public services on line. The sampling design was based on non-probability sampling techniques. A total of 304 electronic questionnaires were collected from citizens of Greece.

In the second section (data analysis), the results of the analysis, which used the statistical program SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Besides demographics, trends and opinions of citizens on the atmospheric characteristics and aesthetics of on line public services, created a multivariate model (multiple regression) to examine whether factors such as the ease of navigation, the variety of services, combination with other characteristics affecting the central research variables (aesthetic enjoyment, usability and security) and create a positive or negative attitude of citizens for the website. In the third and final part summarizes the findings of the research, makes concrete proposals for improving electronic government services and future research that could be done for other characteristics that might affect the behavior of the citizen in the final decision to use or not of service.

Summary of the survey results shows the following conclusions:

- The aesthetic design of a website affects public citizen in the decision to use the service.
- The aesthetics of a website affects public policies in order to browse for more time to update and other similar public service providers.
- The "good" aesthetic design has a positive impact on the enjoyment he feels the citizen at time of service.
- The more "good" aesthetic design (classic) is a public website, the more negative attitude of the citizen for the services provided. This is due to the perception that the user has a very good aesthetic design

and use multiple photos and effects conceal ambiguities and weaknesses of the service provided.

- The aesthetics are not connected to the utility that offers a site of a public body. Unlike the enjoyment is positively associated with perceived usability citizen when using the service. What matters to the citizens is the website to have what you are looking for, be served relatively quickly and have a short time to answer the request.
- The usability factor interacts positively with the security they feel for the website user, thus increasing the feeling of pleasure one feels in the delivery of public service.

Keywords: Web-design; Aesthetics; Atmospheric; human-computer interaction.

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η ιστορία του Διαδικτύου

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ήταν η πρώτη χώρα που προσπάθησε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο επικοινωνίας, μέσω της υπηρεσίας προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ίσως και ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Συγκεκριμένα το πρώτο θεωρητικό υπόβαθρο ξεκίνησε από τον J.C.R. Licklider (1960), υποστηρίζοντας την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών όπου θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Στη συνέχεια ο Paul Baran (1964) σχεδίασε ένα καταμεμημένο δίκτυο επικοινωνίας χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία.

Η θεωρία ανταλλαγής πακέτων πληροφοριών έρχεται από τον Leonard Kleinrock (1972), που υποστήριξε ότι, πακέτα πληροφοριών που περιέχουν την προέλευση και τον προορισμό, μπορούν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Σε συνέχεια η μελέτη των V. Cerf και B. Kahn (1974) κάνει αναφορά για πρώτη φορά στο πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσθέτοντας δηλαδή το Internet Protocol (IP), φτάνοντας τελικά το 1983 να γίνει το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον T.J. Berners-Lee (1989) στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, που στην ουσία είναι η πλατφόρμα η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ιντερνέτ με τη μορφή που είναι γνωστό ως σήμερα **World Wide Web**.

1.1.1 Διαδίκτυο και Επικοινωνία

Το Ιντερνέτ, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά αποθήκευσης γνώσεων και πληροφοριών. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των

πληροφοριών αυτών. Το Ιντερνέτ έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους.

Το πλεονέκτημα του Διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας, είναι η δημιουργία εικονικών **χώρων** και εικονικών **κοινοτήτων** εκεί όπου δεν υπάρχουν οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα κλασσικά μέσα, δηλ. τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ., επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν (Robins, K. και F. Webster 1999; 2004). Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου είναι άμεση, υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και ο χρήστης βρίσκεται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση. Άλλωστε δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας απόψεις, γνώσεις και εμπειρίες μέσω ενός συμμετοχικού διαύλου επικοινωνίας.

1.1.2 Διαδίκτυο, Ευρωπαϊκή Ένωση και δημόσιοι φορείς

Τα τελευταία δέκα χρόνια διακρίνεται μια σημαντική αύξηση χρήσης των υπηρεσιών δημοσίων οργανισμών που προσφέρονται μέσω Διαδικτύου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999). Η εμφάνιση του Διαδικτύου παρουσίασε ευκαιρίες προκειμένου να ξεπεραστούν δυσκολίες, για τους δημόσιους οργανισμούς και τις υπηρεσίες τους, που μέχρι τότε φάνταζαν αδύνατες. Σύμφωνα με το άρθρο 11 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί ελευθερίας της έκφρασης και της ενημέρωσης, κατοχυρώνεται το δικαίωμα των Ευρωπαίων πολιτών για ελεύθερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Σημαντικό είναι να κατανοηθεί πως οι χρήστες του Διαδικτύου θα πρέπει να αντιμετωπίζονται τόσο ως πελάτες αλλά πολύ περισσότερο ως πολίτες ειδικά όσον αφορά θέματα που έχουν σχέση με την υποδομή του διαδικτύου και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται το δικαίωμα των πολιτών για πλήρη, καθημερινή ενημέρωση αλλά και ελευθερία έκφρασης. Παράλληλα ως προς το θέμα της πρόσβασης πρέπει να κατοχυρώνεται το δικαίωμα των πολιτών να υπάρχει **ελεύθερη και ισότιμη πρόσβαση** για όλους όπως προαναφέρθηκε παραπάνω. Άλλωστε ο δημόσιος τομέας παρέχει

απέραντες ποσότητες πληροφοριών και οδηγίες προς τους πολίτες μέσω του διαδικτύου, ενώ οι αλληλεπιδράσεις βασισμένες στο διαδίκτυο, μειώνουν την εργασιακή πίεση του ανθρώπινου δυναμικού.

Ο ΟΟΣΑ σε έκθεση του, αναφέρει ότι το Διαδίκτυο μπορεί **να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη του δημόσιου τομέα προς την καινοτομία που απαιτείται από την συνεχή εξέλιξη της κοινωνίας της πληροφορίας**. Συνακόλουθα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δώσει έμφαση στην χρήση των ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών, σε σχέση με τις κλασσικές δημόσιες υπηρεσίες, αναγνωρίζοντας όμως πως υπάρχουν δυσκολίες λόγω της απουσίας ενός κοινού πλαισίου κατανόησης του ρόλου και της νομιμότητας των οργανισμών του δημόσιου τομέα σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999). Αλλά και η κυβέρνηση των ΗΠΑ υποστηρίζει τα e-κυβερνητικά προγράμματα θεσπίζοντας νόμους όπως ο Νόμος μείωσης της γραφειοκρατίας του 1998.

Ο Parasuraman (2002) ασχολήθηκε με την τάση των ανθρώπων να ολοκληρώσουν ή να διευθετήσουν τις εργασίες τους από το σπίτι κάνοντας χρήση των νέων τεχνολογιών. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο επικύρωσε το πρώτο Ευρωπαϊκό διακοινοτικό πρόγραμμα δράσης. Συγκεκριμένα **μέχρι το 2005 η Ευρώπη έπρεπε να έχει σύγχρονες ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες, e-κυβέρνηση, e-εκμάθηση υπηρεσιών, e-υπηρεσίες υγείας**. Οι πολίτες θα έπρεπε να έχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πρόσβασης σε δημόσιες υπηρεσίες μιας στάσης ή αλλιώς one stop shop (υποβάλλοντας μια αίτηση σε έναν συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών) αλλά και σχετικών υπηρεσιών με πρόσβαση στις πιο τρέχουσες πληροφορίες για τις υπηρεσίες, τους κανονισμούς, τις διαδικασίες, τα έντυπα, κλπ.

1.1.3 Σπουδαιότητα του διαδικτύου

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες η εξέλιξη του Ιντερνέτ ακολουθεί ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Τόσο οι χρήστες όσο και οι φορείς που παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου αυξάνονται καθημερινά, χωρίς να μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια ο αριθμός τους. Για να αντιληφθούμε το μέγεθος της

επανάστασης, αρκεί να αναφέρουμε ότι κάθε χρόνο ο αριθμός των χρηστών διπλασιάζεται. Συγκεκριμένα στα τέλη του 1994 υπολογιζόταν ότι οι χρήστες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο ανέρχονταν περίπου στα 30 εκατομμύρια, ενώ το 2008, είχαν εκτοξευθεί στα 580 εκατομμύρια, σύμφωνα με τα στοιχεία του φορέα Internet Software Consortium, (2003).

Σήμερα το Διαδίκτυο αποτελείται από τουλάχιστον δύο εκατομμύρια μικρά και μεγάλα δίκτυα, που συνδέουν συνολικά αρκετά εκατομμύρια υπολογιστών παγκοσμίως, καθώς η ανάπτυξη άλλων πρωτοκόλλων, τεχνολογιών και υπηρεσιών, όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, έχει βοηθήσει σημαντικά στην εξάπλωσή του. Επιπλέον η ανάπτυξη του Διαδικτύου συνεχίζει ακόμα και σήμερα να είναι εκθετική ως προς τέσσερεις κύριους άξονες: **το μέγεθος, την ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων, την υπολογιστική ισχύ των μηχανημάτων και τον βαθμό εξέλιξης των υπηρεσιών του.**

Στην περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας, η διείσδυση του Internet τα τελευταία χρόνια είναι εντυπωσιακή, μολονότι υπολείπεται κατά πολύ έναντι της Ευρώπης. Συγκεκριμένα το πρώτο τρίμηνο του 2002, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, από τα 8.455.198 άτομα που αποτελούσαν το δείγμα της έρευνας, το 24,13% των ερωτηθέντων διέθεταν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ η πρόσβαση στο Διαδίκτυο ανερχόταν στο 14,66% (Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Έρευνα 2002-2006).

Τα επόμενα χρόνια, η πρόσβαση στο Internet ακολουθεί ανοδική πορεία, με αποκορύφωμα το πρώτο τρίμηνο του 2006, όπου, στο σύνολο των 8.177.700 ερωτηθέντων, το 37,6% δηλώνει ότι κάνει χρήση Η/Υ και από αυτούς το 28,9% κάνει χρήση του Διαδικτύου. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 2006 παρατηρείται αύξηση 30,6% στη χρήση Η/Υ, η οποία είναι η μεγαλύτερη των τελευταίων πέντε ετών, ενώ όσον αφορά τη χρήση Διαδικτύου, κατά το ίδιο έτος παρατηρείται αύξηση 28,4% (Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Έρευνα 2002-2006).

Αντίστοιχα, σύμφωνα με την έρευνα της V-PRC (Εθνική Έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2005), στο σύνολο του δείγματος για το έτος 2005 δίνεται ποσοστό χρήσης 19,5%, σχεδόν διπλάσιο από το αντίστοιχο του 2001 (10,6%). Από το συγκεκριμένο δείγμα, το 23,6%

είναι άνδρες και το 15,6% γυναίκες. Τα υψηλότερα ποσοστά πρόσβασης στο Διαδίκτυο σημειώνονται στις ηλικίες 15-17 ετών (46,7%) και 18-24 ετών (46%) ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Επίσης, το 0,9% ανήκε στην κατώτερη βαθμίδα, το 21,1% στη μέση και το 52,6% στην ανώτερη εκπαιδευτική βαθμίδα. Ως προς τον τοπικό χαρακτήρα χρήσης, η χρήση Internet είναι διαδεδομένη στα αστικά κέντρα, σε ποσοστό 24,9%, ενώ στα ημιαστικά κέντρα αντίστοιχα το ποσοστό ανέρχεται στο 12,4% και το 12,2% στα αγροτικά κέντρα (VPRC, 2005),.

Το 2011, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, το 16,0% των χρηστών ηλικίας 16-74 ετών ανήκαν στην κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, το 56,0% στη μέση βαθμίδα και το 76,0% στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης.

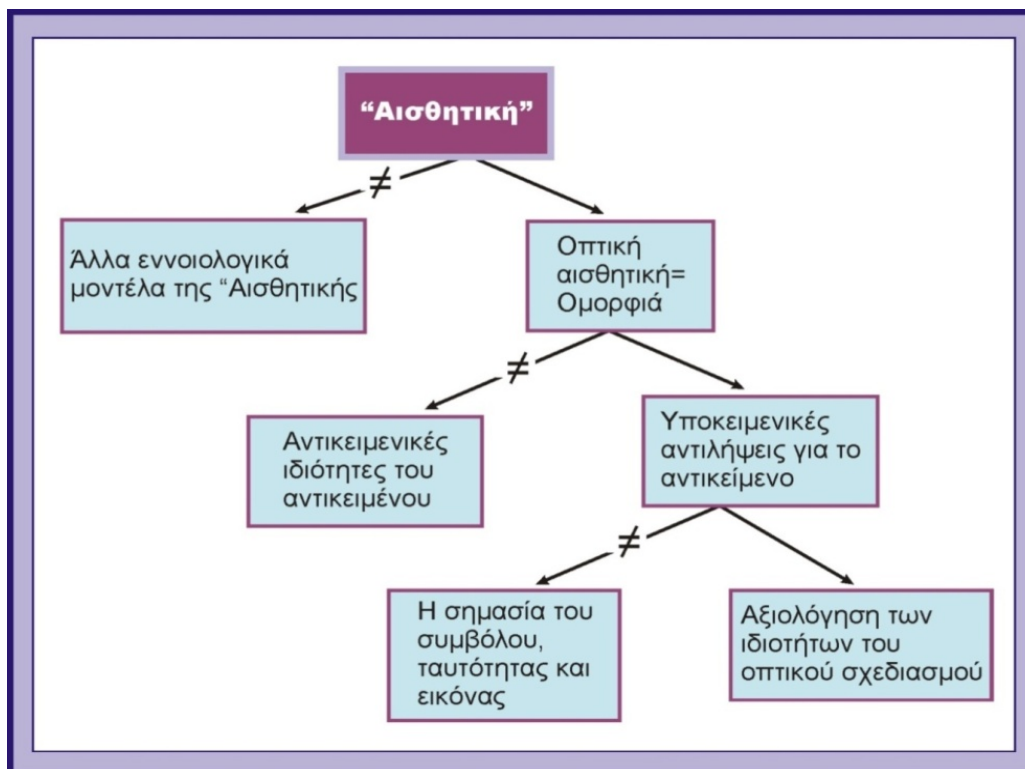
Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να αντιληφθούμε την σημαντικότητα των υπηρεσιών του διαδικτύου αλλά και την ευκαιρία που δίνεται στους δημόσιους φορείς να εξελιχθούν στο χώρο του Ίντερνετ και να παρέχουν ή να εξελίσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους, προκειμένου να ελέγξουν και να διαχειριστούν καλύτερα τις υπηρεσίες τους τόσο προς τους πολίτες αλλά και την εσωτερική συνοχή του ίδιου φορέα με στόχο πάντα την βελτίωση τους.

1.2 Ο ορισμός της αισθητικής (aesthetics)

Οι Tractinsky και Lowengart (2007), ορίζουν την αισθητική, ως κάτι το **«καλλιτεχνικά όμορφο ή ευχάριστο στην εμφάνιση»** (The American Heritage Dictionary of the English Language), ή ως **«ευχάριστη εμφάνιση ή αποτέλεσμα: Ομορφιά»** (Merriam - Webster's, Collegiate Dictionary). Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τους Tractinsky και Lowengart (2007), οι όροι **«αισθητική»** και **«ομορφιά»** είναι σχεδόν ταυτόσημοι και εναλλάσσονται.

Σύμφωνα με τον Porteous (1996), μελετώντας κανείς την αισθητική θα μπορούσε να καταλήξει στις εξής υποθέσεις: **η αισθητική αποτελεί μια ιδιότητα του αντικειμένου ή γίνεται αντιληπτή υποκειμενικά από τον παρατηρητή**. Οι Tractinsky και Lowengart (2007) υιοθέτησαν την **υποκειμενική** προσέγγιση του παρατηρητή ως προς τη μελέτη της αισθητικής.

Η έννοια της αισθητικής. Η ερμηνεία ακολουθεί τη δεξιά πλευρά, η οποία διαχωρίζεται από τις πιθανές ερμηνείες στην αριστερή πλευρά.



Πηγή: Tractinsky και Lowengart, 2007

σχήμα 1

Η διάκριση μεταξύ της έννοιας της αισθητικής σε αυτή τη διατριβή και άλλων πιθανών ερμηνειών απεικονίζεται στο σχήμα 1.

Σύμφωνα με τους Tractinsky και Lowengart (2007), στο παραδοσιακό λιανικό περιβάλλον, οι λιανοπωλητές μπορούν να κάνουν χρήση ενός σχεδιασμού που θα διεγείρει όλες τις αισθήσεις (multisensory design) προκειμένου να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το κατάστημα ή την υπηρεσία. Τέτοια καταστήματα ή υπηρεσίες μπορούν να εκμεταλλευτούν τον αισθητικό σχεδιασμό σε όλες τις διαστάσεις που συνδέεται με τα ακουστικά, οπτικά και οσφρητικά ερεθίσματα για να δημιουργήσουν μια επιθυμητή ατμόσφαιρα.

1.2.1 Η αισθητική στο ηλεκτρονικό κατάστημα/υπηρεσία

Εμπειρικά στοιχεία καθώς και η κοινή αίσθηση είναι ότι, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την αισθητική λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τις αισθητικές πτυχές του σχεδιασμού από τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται λιγότερο για την αισθητική (Bloch et al., 2003). Η σχεδιαστική συνοχή της αισθητικής επεκτείνεται και σε άλλες έννοιες σχετικές με τον καταναλωτή, όπως η συμμετοχή του στην αγοραστική διαδικασία (Bloch et al., 2003).

«Η αισθητική του e-retailing μεταβιβάζεται κυρίως μέσω της αλληλεπίδρασης του ιστοχώρου (web-site interface), που λειτουργεί ως πρόσοψη (facade) (Hooper, 1986) του ηλεκτρονικού καταστήματος» (Tractinsky και Lowengart 2007, p.3). **Οι χρήστες βιώνουν αυτή την αισθητική εμπειρία της διασύνδεσης** (Lindgaard et al., 2006), Tractinsky και Lowengart (2007, p.3).

«Νέες έρευνες δείχνουν ότι, η αισθητική σχετίζεται με την ικανοποίηση του χρήστη (Lindgaard και Dudek 2003; Tractinsky et al., 2000) **και την ευχαρίστηση-απόλαυση»** (Hassenzahl 2003; Lavie και Tractinsky 2004), Tractinsky και Lowengart (2007, p.3). Η αισθητική του διαδικτυακού χώρου σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και τη στάση του χρήστη προς τον φορέα παροχής της υπηρεσίας (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006). Το μοντέλο περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell (1974) για το e-λιανικό περιβάλλον που υιοθετήθηκε από τους Porat και Tractinsky (2006), έδειξε ότι η αισθητική επηρεάζει το συναίσθημα της χαράς και της διέγερσης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών συναλλαγών τους.

Το διαδικτυακό περιβάλλον πώλησης θέλοντας να εξυπηρετήσει το σκοπό του, που είναι η δημιουργία μιας θετικής ατμόσφαιρας, αναζητεί οποιαδήποτε πιθανή πτυχή του σχεδιασμού που θα βοηθούσε προς αυτή την κατεύθυνση, Tractinsky και Lowengart (2007). Επομένως, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές πρέπει να δώσουν μεγάλη σημασία στον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος πώλησης. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η οπτική αισθητική αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την πώληση προϊόντων ή την παροχή μιας υπηρεσίας. Η οπτική αισθητική βρίσκεται στον επίκεντρο των

πρώτων εντυπώσεων για τον ιστόχωρο από τους πελάτες (Tractinsky et al., 2006), Tractinsky και Lowengart (2007, p.3). Καταλαβαίνουμε ότι η πρώτη εντύπωση για τον ιστόχωρο αποτελεί καθοριστικό ρόλο, λόγω της ευκολίας με την οποία ο χρήστης μπορεί να αποφασίσει να μεταβεί σε άλλο διαδικτυακό τόπο (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006). Αφετέρου, η ευκολία προσαρμογής και ο χειρισμός της διαδικτυακής αισθητικής αποτελεί έναν εύκολο και φτηνό τρόπο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, Tractinsky και Lowengart (2007).

Συμπερασματικά, η αισθητική σχεδιασμού των διαδικτυακών τόπων, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι πάροχοι υπηρεσιών ή προϊόντων θα πρέπει δώσουν περισσότερη σημασία και χρόνο στην αισθητική σχεδιασμού προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες, αφού η δυνατότητα να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω των αισθήσεων είναι περιορισμένη.

1.2.2 Οι κατηγορίες της αισθητικής των on-line καταστημάτων/ υπηρεσιών

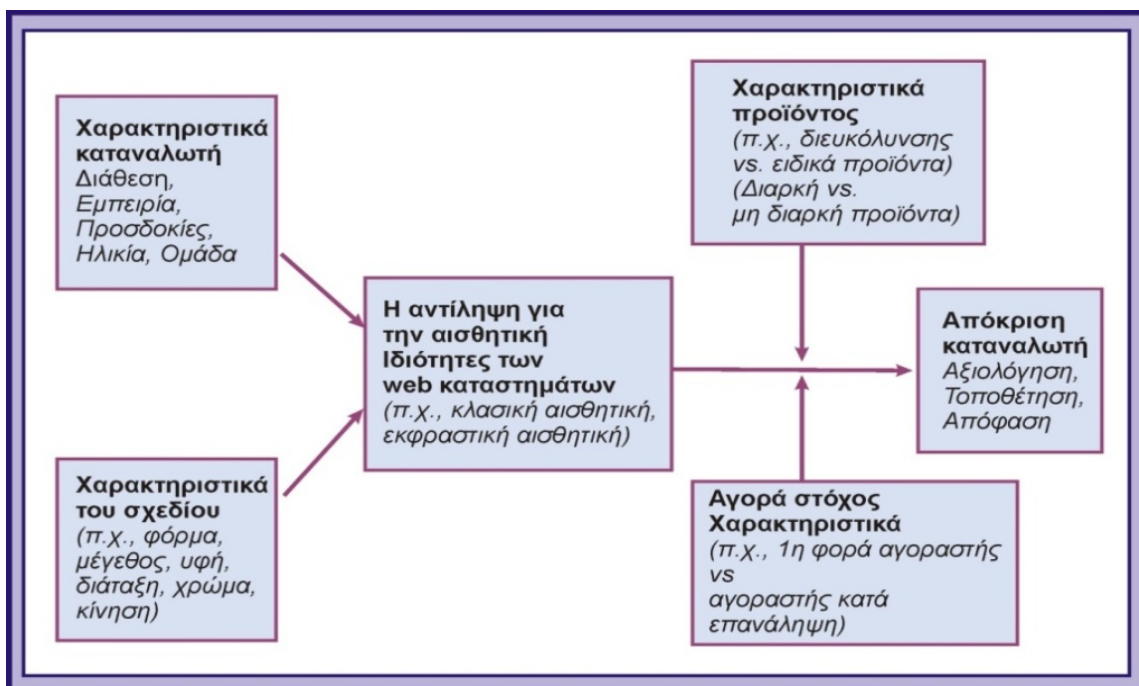
Οι πρώτες μελέτες εμφανίζουν τις αντιλήψεις των χρηστών για την on-line αισθητική σε όρους ολιστικής προσέγγισης (Shenkman και Jonsson 2000; Tractinsky 1997; van der Heijden 2003), Tractinsky και Lowengart (2007). Οι Lavie και Tractinsky (2004), υποδεικνύουν ότι οι διαδικτυακοί χρήστες αντιλαμβάνονται δύο υψηλού επιπέδου, υποκατηγορίες της αισθητικής. Την πρώτη υποκατηγορία την ονόμασαν **κλασική (classical)** αισθητική και αντιπροσωπεύει το ξεκάθαρο και τακτικό σχεδιασμό και τις αντιλήψεις των χρηστών για τη χρησιμότητα του ιστοχώρου (δηλαδή, ευκολία χρήσης). Η δεύτερη υποκατηγορία της αισθητικής ονομάζεται **εκφραστική (expressive)** και αντιπροσωπεύει το design που γίνεται αντιληπτό από τους χρήστες ως κάτι πρωτότυπο (original) και δημιουργικό (creative). Αυτή η διάσταση συμβάλλει στη μοναδικότητα της εμφάνισης του site, Tractinsky και Lowengart (2007).

Η παρούσα έρευνα λοιπόν, επιδιώκει να επιβεβαιώσει ότι η αισθητική των διαδικτυακών δημοσίων υπηρεσιών επηρεάζει τους πολίτες κατά τη διάρκεια περιήγησης τους, δημιουργώντας τους θετική

στάση απέναντι στη υπηρεσία, που εκφράζεται ως παραμονή ή χρήση της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004), αυτές οι δύο υποκατηγορίες αισθητικής συνδέονται με δύο κύριες διαστάσεις των Mehrabian και Russell (1974), τη διάσταση της ευχαρίστησης (pleasance) και τη διάσταση της διέγερσης (arousal), (Donovan et al., 1994; Mano και Oliver 1993; Russell και Pratt 1980), Tractinsky και Lowengart (2007, p.10). Η ευχάριστη ή η δυσάρεστη διάσταση αντιστοιχεί περισσότερο στα υψηλά ή τα χαμηλά επίπεδα της κλασικής αισθητικής, ενώ η διάσταση της διέγερσης αντιστοιχεί περισσότερο στα επίπεδα της εκφραστικής αισθητικής (Lavie και Tractinsky 2004; Porat και Tractinsky 2006). Εννοιολογικά, ο συσχετισμός μεταξύ των δύο υποκατηγοριών απεικονίζει μια θεμελιώδη σχέση με τον αισθητικό σχεδιασμό και τις αντιλήψεις.

Το εννοιολογικό πλαίσιο καταναλωτικής τοποθέτησης προς τον e-λιανοπωλητή



Πηγή: Tractinsky και Lowengart, 2007 σχήμα 2

Η εκφραστική αισθητική των ιστοχώρων αποτυπώνει τη δημιουργικότητα τη μοναδικότητα, τη χρήση ειδικών εφέ, video και φωτογραφιών, εξυπηρετώντας έτσι αγορές εξειδικευμένων αγαθών-υπηρεσιών, αποτελώντας μια διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας οι καταναλωτές με τη συμμετοχή τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συλλογή πληροφοριών. Ο σχεδιασμός ενός διαδικτυακού τόπου με τη υιοθέτηση της εκφραστικής αισθητικής συνδέεται με εξειδικευμένα αγαθά-υπηρεσίες λόγω της μοναδικότητάς του και λόγω της έμφαση του στην εμπειρία αγορών που συνδέεται συχνά με αυτόν τον τύπο αγαθών-υπηρεσιών. Αντιθέτως, η έμφαση στις συναλλαγές για αγαθά-υπηρεσίες ευκολίας αφορά στην αποδοτικότητα της διαδικασίας συναλλαγής. Ο σχεδιασμός που στηρίζεται στην εκφραστική αισθητική είναι πιθανό να αποπροσανατολίσει τον πολίτη και να παρεκκλίνει από το επιδιωκόμενο στόχο. Ως εκ τούτου, τα αγαθά-υπηρεσίες ευκολίας μέσω Διαδικτύου χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα εκφραστικής αισθητικής, (Lavie και Tractinsky 2004).

Η διάσταση της κλασικής αισθητικής αντιπροσωπεύει την οργάνωση, τη σαφήνεια και τον ξεκάθαρο σχεδιασμό (Lavie και Tractinsky 2004). Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά σε περιβάλλον που αφορούν υψηλής κλίμακας αγορές-υπηρεσίες, όπου η προσοχή στη λεπτομέρεια σημαντική. Οι συγκεκριμένες διαφορές παρουσιάζονται στο σχήμα 2, που δείχνει ότι η εκφραστική αισθητική είναι απαραίτητη για χαρακτηριστικά γνωρίσματα καταστημάτων με εξειδικευμένα προϊόντα, αλλά μπορούν να είναι καταστρεπτικές για μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης. Στα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης, η κλασική αισθητική λειτουργεί κυρίως ως το μέσο για είναι η αλληλεπίδραση χρήστη - υπηρεσία πιο αποτελεσματική και λιγότερο ως δείκτης ποιότητας για τα καταστήματα εξειδίκευσης.

Τέλος, τα διαδικτυακά καταστήματα μπορούν να δημιουργήσουν έναν συνδυασμό από τις προαναφερθείσες κατηγορίες αισθητικής για μείγμα διαφορετικών προϊόντων. Αυτά τα καταστήματα μπορούν να σχεδιάσουν ξεχωριστές περιοχές αγορών για διαφορετικά προϊόντα, δημιουργώντας μια σειρά από καταναλωτικές προσδοκίες και τα κατάλληλα μηνύματα από κάθε ιστόχωρο (Wang et al., 2011).

Σε δεύτερο στάδιο η συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκει να επιβεβαιώσει κατά πόσο η αισθητική σχεδιασμού του ιστόχωρου των δημοσίων υπηρεσιών αλληλεπιδρά με τα χαρακτηριστικά της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας εξυπηρέτησης κατά τη διάρκεια περιήγησης του πολίτη.

Η συγκεκριμένη υπόθεση ενισχύεται από μία σειρά μελετών των Lavie και Tractinsky (2004), Tractinsky και Lowengart (2007) και των Wang et al., (2011), όπου η συμπεριφορά του καταναλωτή-πολίτη ως προς την αισθητική σχετίζεται θετικά με τους παρακάτω τέσσερις παράγοντες:

Χρηστικότητα: «Η ευχάριστη εμπειρία περιήγησης σε έναν όμορφο ιστόχωρο έχει παρουσιαστεί μέσα από διάφορες μελέτες ως συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του χρήστη» (Buxton 2005; Lindgaard και Dudek 2002;2003; Tractinsky και Zmiri 2006), Lindgaard (2007, p.9). Η αισθητική σχεδιασμού και η σωστή παρουσίαση του περιεχομένου ή των πληροφοριών, δηλαδή η χρηστικότητα ενός ιστόχωρου, προσαρμοσμένα στις ανάγκες του χρήστη αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση της αντίληψης του χρήστη για τον διαδικτυακό τόπο. Αυτό μεταφράζεται ως, ο ιστότοπος πρέπει να είναι λειτουργικός για το χρήστη σε κάθε σημείο του περιεχομένου του και για κάθε περίπτωση (Rubin, 1994). Μιλώντας για χρηστικότητα ιστοχώρου, στο μυαλό μας έρχεται η έννοια της αποδοτικότητας δηλαδή, να δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα να ενεργεί σωστά. Συνάμα με την αποδοτικότητα πρέπει να λειτουργεί και η αποτελεσματικότητα (Davis, 1989). Επομένως, οι ιστόχωροι πρέπει όχι μόνο να έχουν εύκολη λειτουργία, αλλά πρέπει επίσης να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες σε σημαντικό βαθμό, επιτρέποντας στο χρήστη να βρει αυτό που αναζητά. Έτσι και οι δύο έννοιες, αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα, επηρεάζουν την ικανοποίηση που νιώθει ο χρήστης για τον ιστόχωρο (Davis, 1989).

Ευχαρίστηση: «Ένας ιστόχωρος πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από μια συλλογή χρησιμων πληροφοριών ή ενός καλού design. Στον ιστό, πρέπει να κάνεις τον επισκέπτη να αισθάνεται ότι περνάει καλά. Ο ιστόχωρος πρέπει να διαβάζεται εύκολα και να είναι κατανοητός και η δόμηση των πληροφοριών του

ιστόχωρου πρέπει να είναι εύκολη στην πλοήγηση. Και εάν είναι εφικτό, οι ιστόχωροι πρέπει να είναι προσαρμόσιμοι σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη», σύμφωνα με τους Deva Rangarajan et al. 2006.

Η ευχαρίστηση που αισθάνεται ο χρήστης για τον ιστόχωρο ενισχύεται όταν:

- το περιεχόμενό είναι αξιόπιστο, ενημερωμένο, σχετικό και ικανοποιητικό.
- η περιήγηση είναι σχετικά γρήγορη, έχει καλή αναγνωσιμότητα και ο καλός σχεδιασμός αλληλεπιδρά με το χρήστη.
- γίνεται σωστή χρήση της τεχνολογίας για την απλοποίηση του ιστόχωρου, (π.χ. υπηρεσία αναζήτησης)

Οι Webster, Trevino και Ryan (1993, p.412) παρατήρησαν ότι έρευνες έχουν δείξει ότι «υψηλά ποσοστά διασκέδασης (*playfulness*) έχουν άμεση σχέση με τη θετική διάθεση και την ικανοποίηση» (Csikszentmihalyi et al., 1977; Levy 1983; McGrath και Kelly 1986; Sandelands, Ashford και Dutton 1983), Book, Marketing Communications Classics, p.285. Σχετικές μελέτες για την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή (Sandelands και Buckner 1989; Starbuck και Webster 1991; Webster και Martocchio 1992) έδειξαν ότι, οι υψηλοί βαθμοί ευχαρίστησης και συμμετοχής κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με υπολογιστές, οδηγούν σε υποκειμενικές αντιλήψεις και έχουν θετικές επιπτώσεις στη διάθεση του χρήστη, Webster et al. (1993, p.412).

Ποιότητα Εξυπηρέτησης (Ασφάλεια): Οι Yoo και Donthu (2001) ανέπτυξαν μια κλίμακα για να μετρήσουν την αντιληπτή ποιότητα ενός on line καταστήματος. Η κλίμακα είναι τεσσάρων διαστάσεων και αποτελείται από (I) την ευκολία της χρήσης, (II) την αισθητική σχεδιασμού (III) την ταχύτητα επεξεργασίας και (IV) την ασφάλεια. Οι Lavie και Tractinsky (2004, p.281) στην έρευνα τους, διαπίστωσαν μικρή συσχέτιση μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης και αισθητικής, σε αντίθεση με άλλες έρευνες όπου ο χρήστης δείχνει να επηρεάζεται από την οπτική εμφάνιση (αισθητική) και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Mathwick, Malkotra και Rigdon, 2001; Liu και Arnett, 2000).

Η συμμετοχή των χρηστών που τίθενται στη διαδικασία της κατανάλωσης (μεγάλης ή μικρής) μας δείχνει το μέγεθος της προσπάθειας και

της επεξεργασίας ενός διαδικτυακού τόπου προκειμένου να υπάρχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Όταν ένα διαδικτυακό κατάστημα έχει επενδύσει στην καλή αισθητική σχεδιασμού του ιστοχώρου του και μέσω αυτής εκφράζεται ο επαγγελματισμός και η σοβαρότητα της εταιρίας τότε θα πρέπει και η απόφαση του χρήστη να είναι ακόλουθη (Petty και Wegener, 1999). Σύμφωνα με τους Tractinsky and Lowengart (2007, p.6), *η αισθητική μπορεί να μην συμβάλει, ή μπορεί ακόμη και να συνδεθεί αρνητικά με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα. Οι καταναλωτές ενδέχεται να θεωρήσουν την αισθητική άσχετη ή μπορεί ακόμη και να υποψιαστούν ότι η «βαριά» επένδυση στην αισθητική του site καλύπτει ανεπάρκειες ή είναι αδικαιολόγητη σε σχέση με το περιεχόμενο (Tractinsky και Meyer, 1999).*

Σύμφωνα με τους Tractinsky and Lowengart (2007, p.6), οι έννοιες της υψηλής συμμετοχής του χρήστη και της μεγαλύτερης συναισθηματικής είναι αλληλένδετες όσον αφορά τη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αισθητική επηρεάζει τα συναισθήματα Τύπου-I, -II και Τύπου-III, *[Τύπος-I: προκαλεί ευνοϊκή προκατάληψη στη διαδικασία λήψης, Τύπος-II: ενεργοποίηση των συναισθηματικών σχημάτων που έχουν αποκτηθεί μέσω της βελτίωσης, Τύπος-III: βασίζεται στην ελεγχόμενη αξιολόγηση του ερεθίσματος], γνωστά ως ενστικτώδη ή αντανακλαστικά αντίστοιχα, σύμφωνα με την τυπολογία του Pham (2004) και Norman's (2004).*

Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσουν οι δημόσιοι οργανισμοί και ειδικότερα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους, προκειμένου να πετύχουν τους βασικούς τους στόχους που είναι, η εξυπηρέτηση του πολίτη, η βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει και η ανάδειξη του κοινωνικού ρόλου του κράτους.

Ο σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ ενός δημόσιου οργανισμού σε θέματα διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως επίσης και η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών από χώρες του εξωτερικού, ενισχύει την προσέλκυση περισσότερων πελατών, αποδεσμεύει σημαντικό αριθμό προσωπικού του δημοσίου από υπηρεσίες εξυπηρέτησης κοινού, δίνοντας τη δυνατότητα στο κράτος να τους αξιοποιήσει σε άλλα καθήκοντα, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα.

Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό ότι εάν οι διαδικτυακές υπηρεσίες του δημοσίου δεν έχουν δημιουργηθεί μέσα σε ένα πλαίσιο τόσο βραχυπρόθεσμου όσο και μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού στον οποίο συμπεριλαμβάνονται συγκεκριμένοι στόχοι και τρόποι επίτευξής τους, καταλαβαίνουμε ότι η αισθητική σχεδιασμού ιστοσελίδων δεν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα και να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση διαδικτυακών χρηστών. Αυτός είναι και ο λόγος που κάνουμε μια σύντομη αναφορά στην στρατηγική και τη στρατηγική σχεδιασμού μάρκετινγκ υπηρεσιών.

1.3 Τι είναι στρατηγική

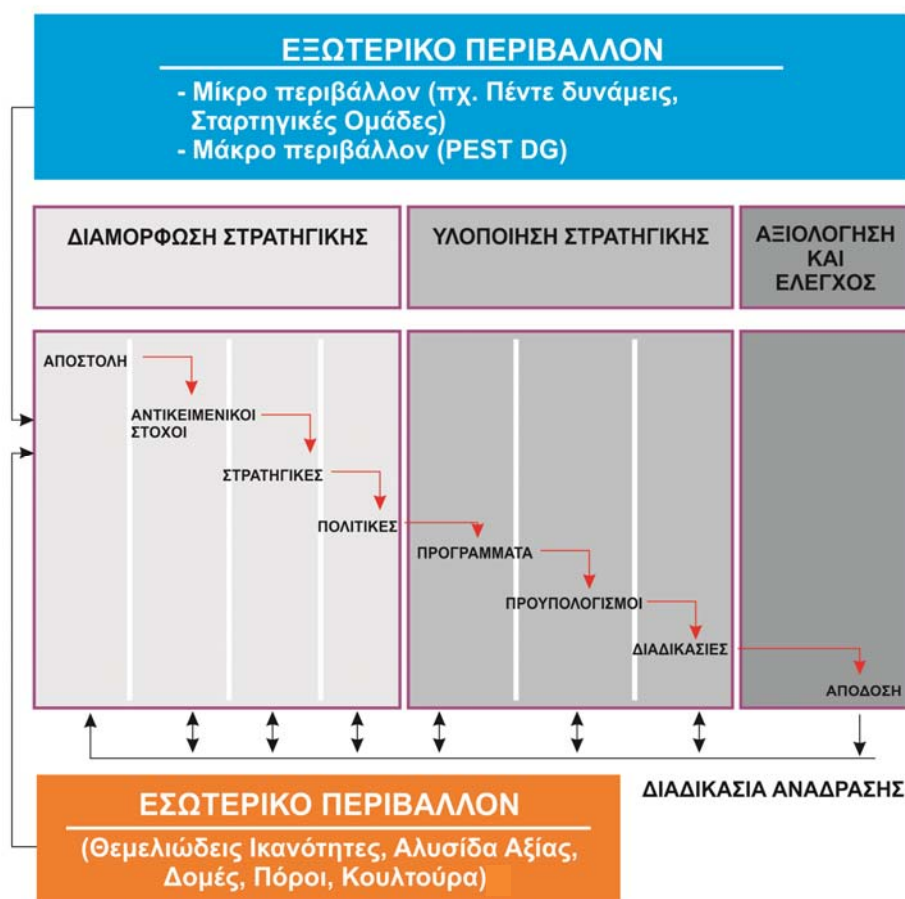
Ο K. Andrews (1971), ορίζει ότι: **«η στρατηγική είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων, σχεδίων και πολιτικών με σκοπό την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης»**. Κατά τον Henry Mintzberg (1987), ο όρος στρατηγική έχει πολυσύνθετο περιεχόμενο και πρέπει να αποδοθεί με τις εξής πέντε διαστάσεις (5Ps): Σχέδιο (Plan), Τέχνασμα (Ploy), Μοτίβο (Pattern), Θέση (Position), Προοπτική (Perspective).

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Harvard Michel Porter στρατηγική είναι κατά κύριο λόγο «η τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της».

Βασικό χαρακτηριστικό των περισσότερων ορισμών είναι η φανερή ή η έμμεση αποδοχή του ορθολογικού προγραμματισμού (rational planning) ως βασική διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής μιας επιχείρησης (Wheelen και Hunger, 1998) (σχήμα 3). Έτσι η στρατηγική θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ακολουθεί τα εξής τρία διακριτά στάδια:

1. Διαμόρφωση
2. Υλοποίηση
3. Αξιολόγηση και έλεγχο

Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης



Πηγή: Wheelen και Hunger, 1995 σχήμα 3

1.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στο Δημόσιο Τομέα

Σύμφωνα με τους R.B. Denhardt και J.V. Denhardt (2000, p.549), η Δημόσια διοίκηση παγκοσμίως (πόσο μάλλον και στην Ελλάδα) έχει γίνει αντικείμενο επανάστασης. Επίκεντρο αυτής της επανάστασης είναι η προσπάθεια μείωσης της γραφειοκρατίας, η βελτίωση της τελικής υπηρεσίας που λαμβάνει ο πολίτης, καθώς και η βελτίωση των δημόσιων λειτουργιών σε επίπεδο συμπεριφοράς και γνώσεων. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ένας αριθμός από εξαιρετικά θετικές αλλαγές που έχουν τεθεί σε εφαρμογή στο δημόσιο τομέα (Osborne και Gaebler 1992; Osborne και Plastrik 1997; Kettl 1993; Kettl και Dilulio 1995; Kettl και Milward 1996; Lynn 1996).

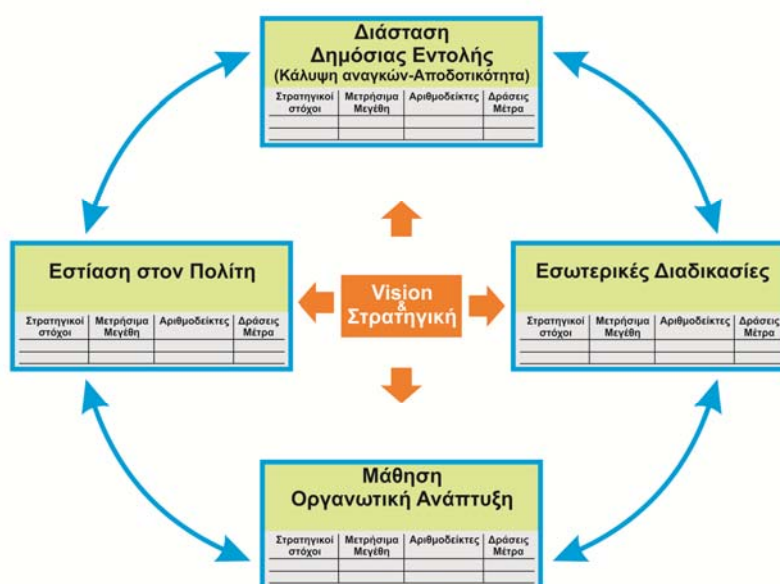
Παράλληλα στον τομέα της δημόσιας διοίκησης όλο και περισσότερο εγκαταλείπεται η αντίληψη έτσι τα βρήκα ή έτσι έμαθα να πράττω και έχει αρχίσει να γίνεται αποδεκτή η ευθύνη, η λογοδοσία και η καθοδήγηση. Συγκεκριμένα οι Osborne και Gaebler (1992) αναφέρουν, **«αυτοί που πλοηγούν τη βάρκα έχουν πολύ περισσότερη δύναμη πάνω στον προορισμό της από εκείνους που την κωπηλατούν προς τη γραμμή τερματισμού»**. Οι διαχειριστές της βάρκας λοιπόν πρέπει να χαράζουν την πορεία και τον τρόπο επίτευξης των στόχων της επιχείρησης σε συνεργασία με τους υπαλλήλους της.

Η έμφαση στο αποτέλεσμα και την απόδοση πρέπει να αποτελεί οδηγό για την επίτευξη των στόχων κάθε οργανισμού. Ο Peter Drucker το 1954, ήταν ο πρώτος που μίλησε για την έμφαση στο αποτέλεσμα που οφείλει να αποτελεί πρακτική στην άσκηση της διοίκησης. Η συγκεκριμένη έννοια εξελίχθηκε παράλληλα με το λογικό πλαίσιο (Logical Framework), για τους δημόσιους οργανισμούς την δεκαετία του 70' και υιοθετήθηκε από την πλειοψηφία των κρατών: Ηνωμένο Βασίλειο, Νέα Ζηλανδία, ΗΠΑ, χώρες του ΟΟΣΑ τις δεκαετίες του 80' και 90'. Λέγοντας έμφαση στο αποτέλεσμα εννοούμε εστίαση στα απτά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει ο κάθε δημόσιος οργανισμός, που αφορά την ομάδα στόχου πολιτών, τις υποχρεώσεις του οργανισμού, την προώθηση και εφαρμογή της συγκριτικής προτυποποίησης (Benchmarking) άλλων υπηρεσιών ή χωρών, την ανάλυση της απόδοσης, την έμφαση στο

κόστος προς ωφέλεια και την καθημερινή ορθολογική λειτουργία των υπηρεσιών μακριά από τη λογική δράσης του προϋπολογισμού. Άλλωστε η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των δημόσιων οργανισμών αντανακλούν το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας.

Η εφαρμογή του οράματος και της στρατηγικής στο δημόσιο απεικονίζεται παρακάτω (σχήμα 4).

Μεταφράζοντας το όραμα και τη στρατηγική: τέσσερις προοπτικές



Πηγή: Kaplan και Norton, 1996

σχήμα 4

Βασική παράμετρος για την επίτευξη των στόχων είναι η καθιέρωση δεικτών αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας όπως αυτοί έχουν οριστεί σύμφωνα με τον νόμο 3230/2004. Επομένως για μπορέσουν οι δείκτες να εφαρμοστούν ρεαλιστικά προκειμένου να πετύχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στο δημόσιο, θα πρέπει πρώτα οι στόχοι μας να είναι SMART, δηλαδή: **S**pecific (Συγκεκριμένος), **M**easurable (Μετρήσιμος), **A**ttainable (Εφικτός), **R**esults oriented (Ρεαλιστικός), **T**ime bound (Χρονικά δεσμευτικός).

Από τους βασικότερους στόχους της δημόσιας διαχείρισης είναι να παρέχει θεωρητική και εμπειρική βάση για την αντιμετώπιση τόσο όλων των

παραπάνω στόχων (SMART) αλλά και των μυριάδων συγκεκριμένων ερωτημάτων που ανακύπτουν στην οργάνωση και τη διεξαγωγή των διευθυντικών καθηκόντων σε κρατικές υπηρεσίες και γραφεία. Ενδεικτική θεματολογία αυτών των ερωτημάτων περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

- ορθολογικό πλαίσιο διοίκησης
- ρόλος πολιτικό-νομικών περιορισμών
- κατάλληλα επίπεδα εξουσίας (οργανόγραμμα) και πόρων (προϋπολογισμός)
- εκ των προτέρων έλεγχοι επί της διοίκησης
- **λογοδοσία προς το κοινό** και την ανώτατη διοίκηση
- κριτήρια για την αξιολόγηση διοίκησης
- **αλλαγή κουλτούρας** και θέσπιση αξιών
- και **διοικητική μεταρρύθμιση**

Από τα παραπάνω βασικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει ένας δημόσιος οργανισμός και είναι εφικτά να επιτευχθούν με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης του κοινού είναι η λογοδοσία προς το κοινό, η αλλαγή κουλτούρας, η δημιουργία θετικής άποψης του κοινού για το δημόσιο και η διοικητική μεταρρύθμιση μέσω των σύγχρονων δομών (τεχνολογική αναδιάρθρωση υπηρεσιών).

1.4 Τι είναι η συγκριτική προτυποποίηση (benchmarking)

Σε αυτή την ενότητα πραγματοποιείται μια σύντομη αναφορά στη συγκριτική προτυποποίηση, ως σημαντικό στοιχείο υιοθέτησης βέλτιστων πρακτικών από άλλες χώρες του εξωτερικού σε θέματα σχεδιασμού και εμφάνισης ιστοσελίδων δημόσιων οργανισμών και πως αυτές μπορούν να βοηθήσουν το Ελληνικό e-Gov. Βασικό στοιχείο της συγκεκριμένης προτυποποίησης, αποτελεί η ενσωμάτωση της στο πλάνο του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ των δημοσίων υπηρεσιών καθώς και η υιοθέτηση καλών πρακτικών σε θέματα διαδικτυακών υπηρεσιών και ειδικότερα του δημοσίου τομέα από χώρες του εξωτερικού, όπως η Γαλλία, Γερμανία, οι οποίες

έχουν μεγάλη εμπειρία και επιτυχία στην ενσωμάτωση υπηρεσιών από τις παραδοσιακές, σε διαδικτυακές.

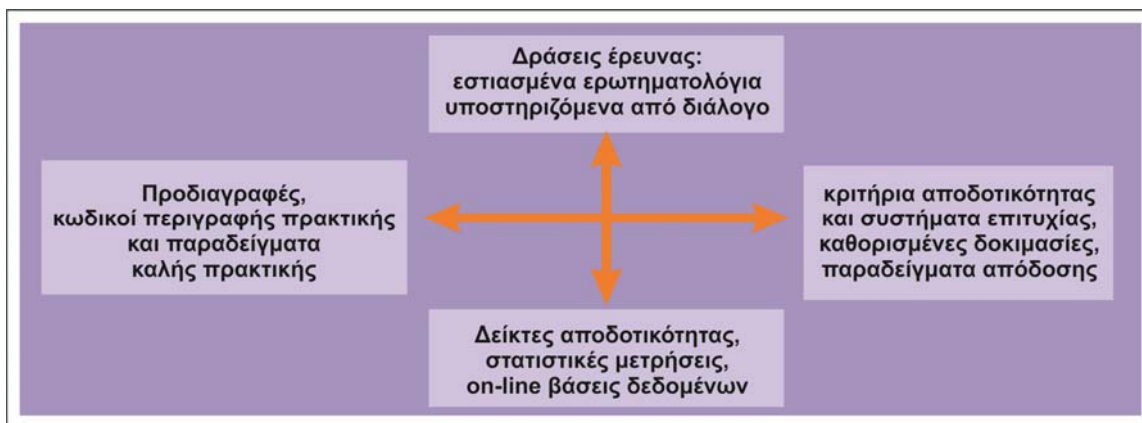
Η συγκριτική προτυποποίηση λοιπόν είναι ένα εργαλείο, μια τεχνική για την εξεύρεση και την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών. Κατά συνέπεια, συνεπάγεται τη συνεχή βελτίωση των διεργασιών και μπορεί να αποτελέσει τον προάγγελο που θα συμβάλλει στην αναδιοργάνωση, η οποία θα οδηγήσει στο ριζικό ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Σύμφωνα με τον Jackson (2001, p.220) η συγκριτική προτυποποίηση αποτελεί κομμάτι του προσανατολισμού και της στρατηγικής ανάπτυξης ενός οργανισμού. Ενώ είναι μια μέθοδος αυτό-αξιολόγησης που βασίζεται σε δύο διαφορετικές ιδέες:

1. Τη συσχέτιση και σύγκριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με μια άλλη
2. Την αναζήτηση και δημιουργία σημείων αναφοράς ή τη συγκριτική ανάλυση και κατανόηση των λόγων ή αιτιών οι οποίες αποτελούν σημεία αναφοράς.

Οι δραστηριότητες της συγκριτικής προτυποποίησης ταξινομούνται σύμφωνα με τα σημεία αναφοράς (μηχανισμός για τη σύγκριση) που χρησιμοποιούνται. Τέσσερις διαφορετικές διαδικασίες αντιστοίχισης μπορούν να διακριθούν (Jackson, 1998b; Jackson και Lund, 2000a) όπως φαίνεται στο σχήμα 5 που ακολουθεί.

Τύποι αντιστοίχισης διαδικασίας και πληροφορίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην συγκριτική προτυποποίηση



Πηγή: Jackson και Lund 2000a σχήμα 5

Οι επιχειρήσεις και κυρίως οι δημόσιοι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών πρέπει να διαθέτουν συστήματα παρακολούθησης προκειμένου να μετράνε τις απόψεις των πελατών τους όσον αφορά τη θετική ή αρνητική ικανοποίηση τους από την υπηρεσία που έλαβαν (Bean και Hussey, 2011). Ο Herzberg (1966), ανέπτυξε τη θεωρία των κινήτρων και αντικινήτρων, τα οποία με τη σειρά τους αποτελούν παράγοντες δημιουργίας ικανοποίησης και δυσαρέσκειας αντίστοιχα. Ταυτόχρονα στην προσπάθεια προσαρμογής καλών πρακτικών από άλλες χώρες στον τομέα της παροχής δημόσιων υπηρεσιών, σημαντικό είναι να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας κουλτούρα που έχει η κάθε χώρα (Schiffman et al., 1997; 2008).

Στην παρούσα έρευνα εφαρμόστηκε η υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλες χώρες του εξωτερικού (πχ. Γαλλία) μέσα από μια πειραματική μέθοδο. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκε μια εικονική ιστοσελίδα, η οποία διέθετε όλα εκείνα τα στοιχεία που θα πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα του δημοσίου (καλή αισθητική, ορθή χρήση χρωμάτων, φωτογραφίες, καλή διάταξη, απλότητα). Η εικονική αυτή ιστοσελίδα παρατέθηκε μαζί με τις αντίστοιχες πραγματικές των Υπουργείων Οικονομικών άλλων χωρών συμπεριλαμβανομένου και του Ελληνικού Υπουργείου Οικονομικών, προκειμένου να έχουμε μια πρώτη άποψη για το πώς αντιλαμβάνεται ο πολίτης την αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας (ο τρόπος επιλογής των συγκεκριμένων σελίδων αναλύεται στο Μέρος Β – Σχέδιο Έρευνας).

ΜΕΡΟΣ Α

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Αισθητική και αντιλήψεις

Στο πέρασμα του χρόνου, **«η αισθητική»** έχει αποτελέσει αντικείμενο αναρίθμητων ερευνών, μελετών και συζητήσεων. Ο όρος **«αισθητική»** μέσω των ετών, έχει εξελιχθεί, έχει μελετηθεί από διαφορετικές πλευρές και αποτέλεσε αντικείμενο διαφορετικής ερμηνείας για κάθε γενιά σκέψης και αντίληψης.

Σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky, (2004, p.271), η έννοια της αισθητικής και των αξιών που πρεσβεύει, στη διάρκεια των ετών που πέρασαν, αναδιατυπώθηκε όσο αφορά την έννοια της ομορφιάς και προσαρμόστηκε στα αντικείμενα. Η ομορφιά και η αντίληψη για την ομορφιά, ήταν σημαντική από αρχαιοτάτων χρόνων (Feagin και Maynard, 1997). Συνήθως αναφερόμενοι στην ομορφιά κάνουμε συνειρμούς με πράγματα που είναι ευχάριστα τόσο στις αισθήσεις και τη φαντασία όσο και στην κατανόησή τους. Ο Thomas Aquinas αποτυπώνει σε μια φράση τις ρίζες της έννοιας, ομορφιά: **«Αφήστε την ομορφιά να οριστεί ως κάτι πολύ ανήσυχο το οποίο μας ευχαριστεί»** (Sparshott, 1963). Η έννοια της ομορφιάς στο πέρασμα του χρόνου έχει δείξει ότι συνδέεται με την έννοια της οργάνωσης και της τάξης, σήμερα η αισθητική ερμηνεία της ομορφιάς συνδέεται με την απόλαυση και την αντίληψη για αυτό που βλέπουμε (Feagin και Maynard, 1997), Lavie και Tractinsky, (2004, p.271).

Οι Έλληνες φιλόσοφοι ενδιαφερόντουσαν τόσο για την καταλληλότητα και τη χρηστικότητα των χειροποίητων αντικείμενων όσο και για την ποιότητα της χειροτεχνίας τους. Συνεπώς, η κριτική των χειροποίητων αντικειμένων, βασισμένη στη δημιουργικότητά ή την τέχνη τους, ως έκφραση της προσωπικότητας του καλλιτέχνη απουσίαζε από την ελληνική φιλοσοφία (Arnheim, 1964; Osborne, 1968), Lavie και Tractinsky, (2004, p.271). **Την εποχή της Αναγέννησης, οι νόμοι της ομορφιάς εξισώθηκαν με τους νόμους της φύσης. Το όμορφο σχέδιο έπρεπε να στηριχθεί στις αρχές της φυσικής ομορφιάς** (Kruft, 1994), Lavie και Tractinsky, (2004, p.271).

Μετά το δέκατο όγδοο αιώνα η λέξη αισθητική (από την ελληνική λέξη αισθάνεσαι - αντιλαμβάνομαι) εισήχθη στη φιλοσοφική ορολογία από

τον *Baumgarten* (Saw και Osborne, 1968), Lavie και Tractinsky, (2004, p.272). Ο *Baumgarten* υποστήριξε ότι η τελειότητα της αισθητήριας συνειδητοποίησης μπορεί να βρεθεί στην αντίληψη για την ομορφιά. Μέχρι το τέλος εκείνου του αιώνα «η αισθητική» δεν ήταν πλέον μόνο ένας τεχνικός όρος της φιλοσοφίας, έγινε ένα αναπόσπαστο κομμάτι του λεξιλογίου. Εννοιολογικά, η *αισθητική*, σημαίνει κάτι το *καλλιτεχνικά όμορφο, ευχάριστο στην εμφάνιση* (The American Heritage Dictionary of the English Language), ή κάτι με *ευχάριστη εμφάνιση ή επίδραση: ομορφιά* (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary). Δυο διαφορετικές μέθοδοι μελέτης έχουν γίνει για την αισθητική: η φιλοσοφική προσέγγιση (Porteous, 1996) και η εμπειρική προσέγγιση (Swede, 1994). Οι δύο αυτές μέθοδοι στηρίχτηκαν σε μελέτες έργων τέχνης, αναπτύσσοντας και καθιερώνοντας τις θεωρίες της αισθητικής. Εδώ είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι, τα φυσικά τοπία, η αρχιτεκτονική και τα χειροποίητα αντικείμενα, έχουν χρησιμεύσει ως εύφορο έδαφος για τη μελέτη της αισθητικής, Lavie και Tractinsky, (2004, p.272).

2.2 Προσδιορισμός των όρων Ατμόσφαιρα (Atmosphere) και Ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Atmospherics)

Ο Kotler (1974) όρισε ως ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Atmospherics) *το συνειδητό σχεδιασμό του χώρου του καταστήματος με σκοπό τη δημιουργία ορισμένων συγκινησιακών επιδράσεων στους αγοραστές που αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς/κατανάλωσης* (Dailey, 2004, p. 796). Ο Kotler όρισε τις εξής διαστάσεις της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος: οπτική, ήχος, μυρωδιά, αφή. Οι παραγωγή συγκεκριμένων συναισθηματικών αποτελεσμάτων των διαστάσεων αυτών στον αγοραστή, ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς τωρινής ή μελλοντικής. Συγκεκριμένα οι διαστάσεις τις ατμόσφαιρας του καταστήματος είναι: **οπτική** (visual) (χρώμα, φωτεινότητα, μέγεθος, σχήμα), **ακουστική** (aural) (ένταση, τόνος), **οσφραντική** (olfactory) (οσμή, φρεσκάδα), και **απτική** (tactile) (θερμοκρασία, απαλότητα, ομαλότητα).

Σύμφωνα με τους Milliman και Fugate (1993), οι έννοιες **ατμόσφαιρα** και **ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά** (atmospherics) αποτελούν μια ολιστική προσέγγιση στην οποία θα βασιστούν οι περαιτέρω έρευνες. Οι ίδιοι ορίζουν ως

ατμοσφαιρικές μεταβλητές (atmospheric variables) **οποιοδήποτε συστατικό μέσα σε ένα ξεχωριστό αντιληπτικό πεδίο που υποκινεί τις αισθήσεις κάποιου και έχει επιπτώσεις στη συνολική εμπειρία του, σε μια δεδομένη θέση και μία δεδομένη στιγμή.** Τα ερεθίσματα παραλαμβάνονται μέσω των κύριων αισθητήριων καναλιών όπως όραση, ακοή, όσφρηση, και αφή.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η υφή των τοίχων, ο φωτισμός, η ένταση, το ντύσιμο του προσωπικού, τα χρώματα των εσωτερικών επιγραφών, οι αντιθέσεις των χρωμάτων κλπ. Σύμφωνα με τους Milliman και Fugate (1993), **βραχυπρόθεσμα οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να διαιρεθούν σε δυναμικού και στατικού τύπου (πχ. η μουσική του καταστήματος μπορεί να αλλάξει πιο άμεσα από το χρωματισμό των τοίχων), ενώ μακροπρόθεσμα, όλες οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές είναι δυναμικές.**

Οι Milliman και Fugate (1993) όρισαν την **Ατμόσφαιρα** (atmosphere) ως **τη συλλογή των ερεθισμάτων** (ατμοσφαιρικές μεταβλητές), **τα οποία προσκρούουν επάνω στις αισθήσεις του ατόμου και επηρεάζουν τη συνολική του εμπειρία σε μια δεδομένη θέση μία δεδομένη στιγμή.** Οι ίδιοι όρισαν τα **Ατμοσφαιρικά Χαρακτηριστικά** (Atmospherics) ως **τη μελέτη της ατμόσφαιρας** (atmosphere) **και των ατμοσφαιρικών μεταβλητών** (atmospheric variables) **καθώς και των αποτελεσμάτων τους επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή.**

2.2.1 Τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Atmospherics) του καταστήματος

Η γέννηση των atmospheric στηρίζεται επάνω στην ερμηνεία της έννοιας της μεταβλητότητας του αντικειμένου που επιφέρουν οι ενδο-ατομικές αλληλεπιδράσεις του ίδιου του αντικειμένου (Lavidge 1966; Ward και Robinson 1973; Engel, Kollat, και Blackwell 1978) και επάνω στην ανάπτυξη των τριών χωριστών αλλά αλληλεπικαλυπτούσων τομέων της έρευνας: **περίσταση / κατάσταση, εικόνα και περιβαλλοντική ψυχολογία.**

Περίσταση/κατάσταση: Οι κοινωνικοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από ποικιλία, η οποία εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των περιστάσεων ή τις συμπεριφοριστικές περιπτώσεις, για

παράδειγμα, τα άτομα μπορούν να έχουν διαφορετικές αντιδράσεις συμπεριφοράς και κάθε μια να αντιστοιχεί σε μια συγκεκριμένη κατάσταση (Shiffman και Kanuk 1991) ή οι άνθρωποι επιλέγουν και διαμορφώνουν τις καταστάσεις σύμφωνα με την διάθεση της προσωπικότητάς τους και της ψυχολογίας τους, εφόσον ανταποκρίνονται στις καταστάσεις που τους παρουσιάζονται (Pervin, 1989).

Προκειμένου να ερμηνεύσουμε μια κατάσταση στην απλούστερη της μορφή αρκεί ένα σημείο στο χώρο και το χρόνο (Belk, 1976). Οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση αντιπροσωπεύει μια **στιγμαία σύγκρουση με εκείνα τα στοιχεία από το συνολικό περιβάλλον που είναι διαθέσιμα στο άτομο σε συγκεκριμένο χρόνο** (Belk, 1975, p. 157).

Σύμφωνα με τον Pervin (1989, p.352) και (Mischel 1969; Epstein 1983; Epstein και O' Brien 1985; Mischel και Peake 1982; Wright και Mischel 1987), **οι προσωπικοί και περιστασιακοί παράγοντες λαμβάνονται πάντα υπόψη στη συμπεριφορά, έτσι η συνολική μεταβλητότητα (variability) ή συνέπεια (consistency), εξαρτάται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των προσώπων, των καταστάσεων και των αντικείμενων που μελετώνται.**

Οι έννοιες κατάσταση/περίσταση με τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνονται στον όρο **φυσικό περιβάλλον-χώρος: ...τα πιο προφανή χαρακτηριστικά γνώρισμα μιας περίπτωσης / κατάστασης είναι η γεωγραφική θέση, το ντεκόρ, οι ήχοι, τα αρώματα, ο φωτισμός, ο καιρός και διάταξη των εμπορευμάτων ή άλλων υλικών που περιβάλλουν το αντικείμενο των ερεθισμάτων** (Sells 1963; Bellows 1963; Allen 1965; Wolf 1966; Kasmar 1970; και Moos 1973), Belk (1975, p.159).

Εικόνα: Η εικόνα, ως δημιούργημα του μυαλού μας, συνοψίζει και συνθέτει μια σειρά από καταστάσεις και ερεθίσματα. Η αντιληπτική εικόνα, που αποτελεί προϊόν της αλληλεπίδρασης μεταξύ του ατόμου και του χώρου, δημιουργεί την πραγματικότητα μας (Boulding 1956; Marks 1976). Σε μελέτη του Lindquist (1975) για το κατάστημα, η εικόνα φαίνεται να ακολουθεί στενά αυτόν τον κλασικό καθορισμό. Η σύνταξη εννέα μεταβλητών για την εικόνα ενός καταστήματος από τον Lindquist (1975), αντιπροσωπεύει την φυσική εικόνα

(πραγματικότητα) και την επιρροή προς την καταναλωτική συμπεριφορά για εκείνο το κατάστημα.

Δύο επιπλέον πράγματα σχετικά με την εικόνα έναντι των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών πρέπει να αναφερθούν.

Πρώτον, τα στοιχεία της εικόνας διαφέρουν ανάλογα με τις περιστάσεις. Αυτό είναι σημαντικό για τον καθορισμό των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών από την χρήση των ατμοσφαιρικών μεταβλητών που επίσης τείνουν να ποικίλουν.

Δεύτερον, η εικόνα τείνει να είναι σταθερή κατά τη διάρκεια του χρόνου, δείχνοντας μας ότι τα συστατικά του είναι μοναδικά και πρέπει να διατηρούνται για μελλοντικές ανακλήσεις και χρήση. Για τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά ο Lindquist (1975) προτείνει ότι, **τα άτομα τείνουν να μαθαίνουν και να διατηρούν τις ατμοσφαιρικές πληροφορίες σχετικά με τα χρώματα, τις μορφές, τους ήχους, κλπ. Αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αντιλήψεις, καταστάσεις και ερεθίσματα.**

Περιβαλλοντική ψυχολογία: Ένας τρίτος τομέας της μελέτης σχετικός με τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά βρίσκεται σε έναν αόριστα οργανωμένο τομέα, γνωστό ως περιβαλλοντική ψυχολογία (Stokols, 1978). Σύμφωνα με τον Stokols, η περιβαλλοντική ψυχολογία είναι βασισμένη επάνω σε μελέτες που χρησιμοποιούν το χρώμα, την αρχιτεκτονική, την υφή, τον ήχο, κλπ., οι οποίες έχουν καταδείξει μια μη τυχαία σχέση μεταξύ του φυσικού στοιχείου και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Από την έρευνα του επιβεβαιώνεται ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά, εξαρτάται μερικώς από τις φυσικά δημιουργημένες περιβαλλοντικές επιρροές.

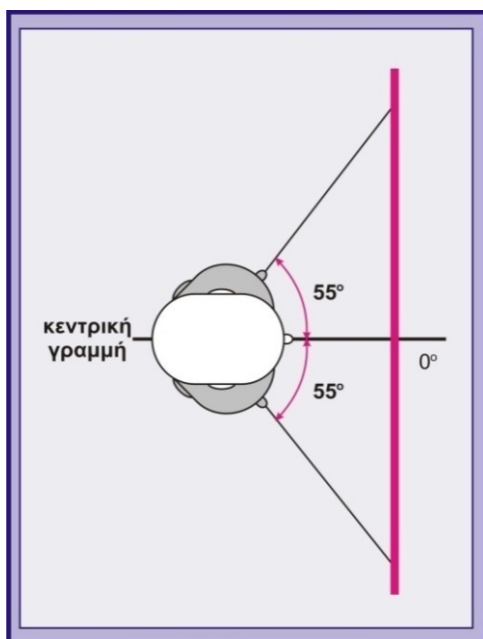
Ερευνητές που έχουν εξετάσει εμπειρικά τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων περιβαλλοντικών ερεθισμάτων όπως οι Mehrabian και Russell 1974; Russell και Pratt 1980; Donovan και Rossiter 1982; Milliman 1982 και 1986, έχουν βρει ότι οι σχέσεις μεταξύ περιβάλλοντος και συμπεριφοράς αγορών είναι γνωστή ή έχει εφαρμοστεί εν αγνοία ή ανεπίσημα για χρόνια (Smith και Curnow 1966; Wysocki 1979; Flory et al., 1992; Rath 1984). Ορισμένες εφαρμογές, όπως η λιανική πώληση, έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη

αρκετής εμπειρικής βιβλιογραφίας στο μάρκετινγκ, Spangenberg, E.R. (1996, p.67). Δηλαδή βρέθηκε ότι, στους καταναλωτές που αρέσει η υποκίνηση και η καινοτομία αναζητούν τέτοια περιβάλλοντα καταστημάτων, ενώ εκείνοι που επιθυμούν τα καταστήματα με πληθώρα πληροφοριών επιδιώκουν διαδικτυακές συναλλαγές (Bellenger και Korgaonkar 1980). Υπάρχουν χρώματα που επιδρούν θετικά στον πελάτη σε ένα φυσικό περιβάλλον καταστήματος (Bellizzi, Crowley, και Hasty 1983), ενώ άλλα χρώματα επιδρούν αρνητικά στην αντίληψη του πελάτη για το συνωστισμό (crowdedness) και τους επηρεάζουν ώστε να φύγουν από το χώρο (Omura, 1982).

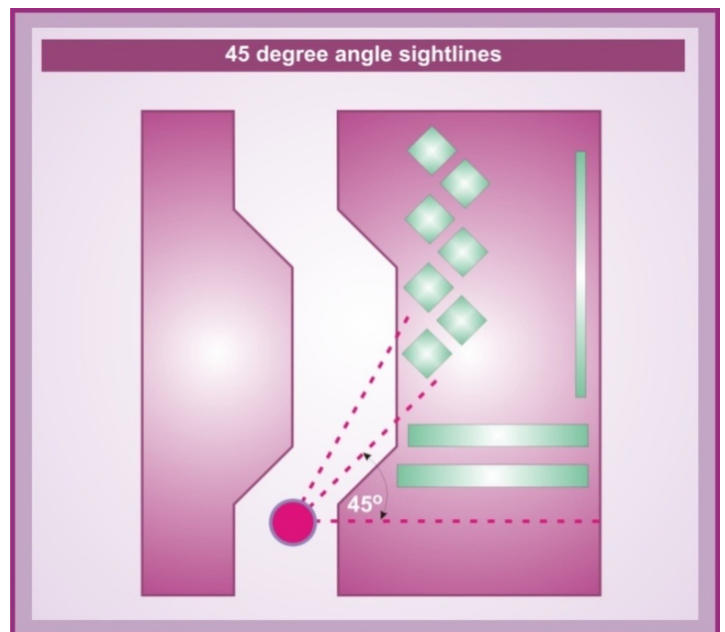
Επίσης, κλειδιά στον παράγοντα ψυχολογία, σύμφωνα με τους Wang και Tsai (2000), αποτελούν τα:

- **Αξία και εικόνα προϊόντος:** Η εικόνα και η παρουσίαση του προϊόντος επηρεάζει και επιβραβεύει την εικόνα που έχει ο πελάτης.
- **Γωνία και οπτική γραμμή:** Οι πελάτες βλέπουν τα προϊόντα υπό γωνία 45° και στο ύψος των ματιών. Επομένως, προϊόντα που τοποθετούνται σε αυτό το ύψος επηρεάζουν τις πωλήσεις (Σχήματα 6 και 7)

Οπτική γωνία οριζόντιας στροφής του ανθρώπινου κεφαλιού



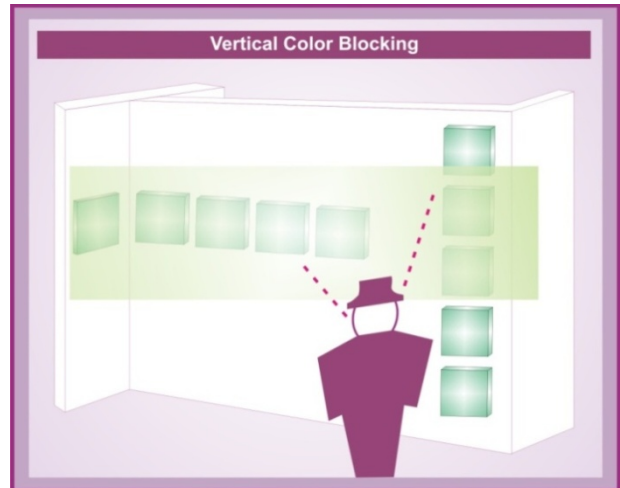
45° μοίρες γωνία ανθρώπινης οπτικής γραμμής



Πηγή: Regina W. Y. Wang και Pai Yun Tsai, και Henry Dreyfuss Associates, *Head and Vision, Human scale*, σχήματα 6 και 7

Κάθετες χρωματικές ζώνες:

Το ανθρώπινο μάτι το πρώτο που συλλαμβάνει, είναι η ομοιόμορφη χρωματική κατανομή των προϊόντων, σε κάθετες ή οριζόντιες ζώνες και στη συνέχεια εστιάζει στο προϊόν που ενδιαφέρεται να αγοράσει, Wang και Tsai, 2000 (σχήμα 8).



Πηγή: Regina W. Y. Wang και Pai Yun Tsai, και Henry Dreyfuss Associates, *Head and Vision, Human scale,*

σχήμα 8

Όπως με το χρώμα έτσι και η μουσική έχει αποδειχθεί ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό μέσο για τις διαθέσεις και την επικοινωνιακή παθητική αντιμετώπιση, Bruner (1990, p.94).

Οι προαναφερθείσες μελέτες παρέχουν ισχυρή στήριξη στην εμπειρική επιρροή των κοινωνικό χωροταξικών (**sociospacial**) χαρακτηριστικών και της συγκινησιακής σημασίας των φυσικών διατάξεων των πραγμάτων. Ο Kotler (1974) ήταν ο πρώτος που μίλησε για την ατμόσφαιρα και τη σημαντικότητα αυτής στην αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Συγκεκριμένα, ανέφερε ότι **ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος είναι το μέρος όπου αυτό αγοράζεται και καταναλώνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ατμόσφαιρα του καταστήματος ή του χώρου επηρεάζει περισσότερο τον πελάτη από το ίδιο το προϊόν στην αγοραστική του απόφαση.** Από τα λεγόμενα του Kotler γίνεται κατανοητό το μέγεθος της επιρροής που ασκεί η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος/χώρου στην ψυχολογία του πελάτη όπως επίσης πόσο τον επηρεάζει (θετικά ή αρνητικά) στη διαδικασία της απόφασης αγοράς. Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνουν μετέπειτα έρευνες, όπως αυτή των Donovan και Rossiter (1982), που διαπίστωσαν σημαντική σχέση μεταξύ ατμόσφαιρας καταστήματος και αγοραστικής συμπεριφοράς (τωρινή ή μελλοντική).

Το χρώμα, η φωτεινότητα, το μέγεθος, το σχήμα, η ένταση, το μέγεθος, η φρεσκάδα, η θερμοκρασία, η απαλότητα, η ομαλότητα, ο τόνος, η οσμή, η μουσική του καταστήματος κρίνονται σημαντικά στοιχεία στη σχέση, ατμόσφαιρας καταστήματος και αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και ο χρόνος και το χρήμα που καταναλώνονται από τους πελάτες (Milliman, 1982).

Αντίθετα, ο Dawson et al., (1990) σημειώνουν ότι ο συναισθηματικός κόσμος του πελάτη πριν μπει στο κατάστημα, έχει μεγαλύτερη επίδραση πάνω του, από αυτή που ασκεί πάνω του το ίδιο το περιβάλλον του καταστήματος.

2.2.2 Αλληλεπίδραση συμπεριφοράς καταναλωτή και ατμόσφαιρας καταστήματος

Η επιρροή του φυσικού περιβάλλοντος στη συγκινησιακή κατάσταση και τη συμπεριφορά του ατόμου, έχει απασχολήσει τους αρχιτέκτονες και τους ψυχολόγους (Porteous, 1996).

Κατά την τελευταία δεκαετία, η σημασία του ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος έρχεται πρώτο στη μελέτη του λιανικού εμπορίου, με τους ερευνητές να μελετούν την επιρροή του περιβάλλοντος καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά (Turley και Milliman, 2000).

Εντούτοις, μελέτες για τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (atmospherics) των καταστημάτων ασχολούνται με τη δημιουργία ενός σταθερού πλαισίου για τέτοια περιβάλλοντα (Baker et al., 1994) ενώ έρευνες μέσω αναλύσεων, προσπαθούν να ενσωματώσουν στοιχεία που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον (Bitner, 1992).

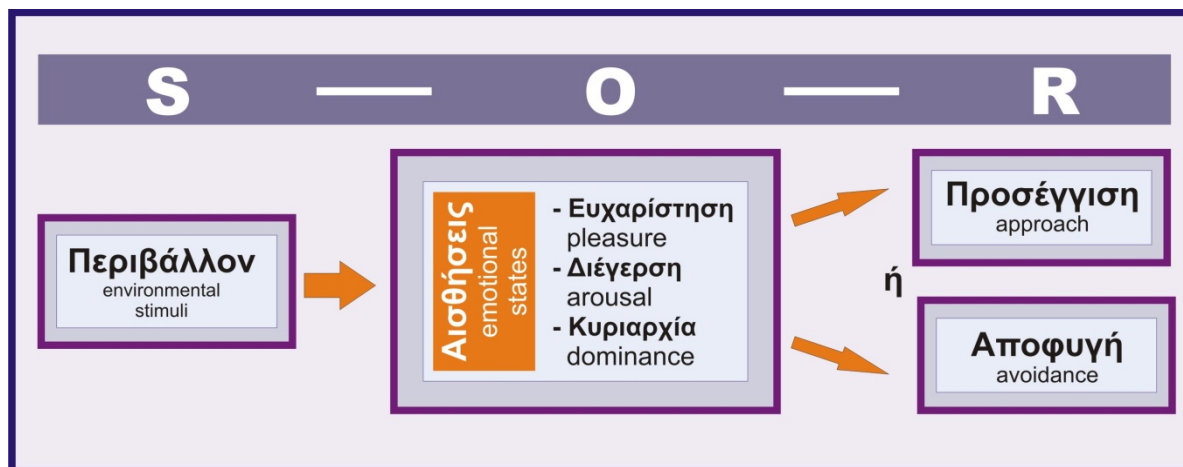
Μπορεί το περιβάλλον του καταστήματος να μην είναι φυσικό, αλλά περιλαμβάνει συνθήματα, μηνύματα, ενδείξεις και προτάσεις αγοράς προς τους καταναλωτές (Markin et al., 1976; Bitner 1992). Οι λιανοπωλητές οφείλουν να γνωρίζουν και να σχεδιάζουν το περιβάλλον των καταστημάτων τους με τέτοιο τρόπο που να ενισχύει καταναλωτικό συναίσθημα, υποθέτοντας ότι αυτό θα οδηγήσει στις επιθυμητές καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως η υψηλή προθυμία των πελατών να αγοράσουν ή παραμονή τους στο κατάστημα για

περισσότερο χρόνο (Mano, 1999). Μελέτες του περιβάλλοντος καταστημάτων (atmospherics) εξετάζουν πολλαπλές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι Turley και Milliman (2000) προσδιόρισαν 58 μεταβλητές που έχουν μελετηθεί πάνω στη καταναλωτική συμπεριφορά και την επίδραση του περιβάλλοντος του καταστήματος σε αυτή. Οι Foxall και Greenley (1998) αναφέρουν ότι, οι συγγραφείς στις έρευνες τους τοποθετούνται με έναν τυχαίο, βολικό και διαισθητικό τρόπο χωρίς καμία αποδεδειγμένη τυπολογία. Οι Gilboa και Rafaeli (2003) αναφέρουν ότι, απαιτείται περισσότερη προσπάθεια προκειμένου να εξηγηθεί, να προβλεφθεί και να ελεγχθεί η καταναλωτική συμπεριφορά.

Μια λύση στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να δώσει οι μελέτες των Donovan και Rossiter (1982); Tai και Fung's (1997), οι οποίοι εφάρμοσαν το μοντέλο των Mehrabian και Russell (S-O-R) (1974) για τα συναισθήματα στο λιανικό περιβάλλον.

Στη μελέτη των Mehrabian και Russel (1974) **διαπιστώθηκε ότι, το περιβάλλον επηρεάζει το άτομο ανάλογα με το βαθμό της πρωτοτυπίας (novelty) και της πολυπλοκότητας (complexity) που νιώθει. Με τον όρο novelty εννοείται το απροσδόκητο ή το μη συνηθισμένο συναίσθημα που νοιώθει ένα άτομο κατά τη διάρκεια της αγοραστικής του εμπειρίας, ενώ με τον όρο complexity γίνεται αναφορά στο βαθμό και στο μέγεθος της ενέργειας ή της αλλαγής του περιβάλλοντος.**

Το SOR μοντέλο των Mehrabian και Russell (1974)



Πηγή: Donovan και Rossiter (1982), σελ. 42. σχήμα 9

Σύμφωνα με το μοντέλο των Mehrabian και Russell (1974), ο βαθμός του ατομικού ερεθίσματος στο περιβάλλον ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ατόμου και τον τρόπο που το άτομο αντιδρά στις εξωτερικές πληροφορίες. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο [S-O-R], το άτομο προσλαμβάνει ένα ερέθισμα από το περιβάλλον του και ανάλογα με την αίσθηση που του δημιουργεί (ευχάριστη ή δυσάρεστη) εκδηλώνει και την αντίστοιχη συμπεριφορά (προσέγγιση ή αποφυγή), (σχήμα 9).

Αποτέλεσμα της έρευνας των Mehrabian και Russell (1974) ήταν ότι το άτομο απολαμβάνει να περνάει περισσότερο χρόνο και να ξοδεύει περισσότερα χρήματα κάπου, όπου νοιώθει ευχάριστα ή υπάρχει μεγάλος βαθμός θετικού ερεθίσματος.

Συγκεκριμένα, οι Donovan, Rossiter, Marcoolyn και Nesdale (1994) μέτρησαν τα συναισθήματα που νιώθει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της αγοραστικής του εμπειρίας και κατέγραψαν την επίδραση τους στην αγοραστική του συμπεριφορά. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα που είχαν οι αγοραστές ήταν ανεξάρτητα από τις μεταβλητές, ποιότητα και τιμή. Ακόμα, η ευχαρίστηση που ένιωθαν από το περιβάλλον του καταστήματος ήταν αρκετή για να τους κάνει να περάσουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα και να τους

δώσει κίνητρο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (απόφαση) του ατόμου θετικά με τρεις τρόπους (Kotler, 1973-1974): την **προσοχή** (attention), ο λιανέμπορος χρησιμοποιεί χρώμα, θόρυβο και κίνηση προκειμένου να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές, το **μήνυμα** (message), για να προσδώσει θετικά συναισθήματα στους δυνητικούς και υπάρχοντες αγοραστές για το κατάστημά του, την **επίδραση** (affect), το χρώμα, ο ήχος και τα υλικά προκαλούν θετικές διεγέρσεις στους καταναλωτές προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα αγοράς.

2.2.3 Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας

Οι Berman και Evans (1995) ταξινόμησαν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας σε τέσσερις κατηγορίες: **εξωτερική εικόνα καταστήματος, εσωτερική εικόνα καταστήματος, στήσιμο και σχεδιασμός προϊόντων, περιοχή και διακόσμηση καταστήματος.**

Οι Turley και Milliman (2000) θεώρησαν ότι υπάρχει και ένα πέμπτο στοιχείο που είναι, **η διαφορετικότητα των πελατών.**

Οι Gilboa και Rafaeli (2003) ταξινόμησαν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας σε 5 κύριες κατηγορίες: **εξωτερικοί χώροι** (external), **γενικό εσωτερικό** (general interior), **διάταξης** (layout), **σχεδίασης** (design), **σημείο αγοράς-διακόσμησης** (point-of-purchase-decoration) και **ανθρώπινο στοιχείο** (human). **Σύμφωνα με τους ίδιους, εφαρμόζοντας κατά το σχεδιασμό ενός καταστήματος τις 5 αυτές μεταβλητές ο λιανέμπορος θα είναι σε θέση να προσδώσει την επιθυμητή εικόνα (περιβάλλον) στο αγοραστικό κοινό (target group) και να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα τόσο για εκείνον όσο και για τον πελάτη.**

Σύμφωνα με τους Gilboa και Rafaeli (2003), η εφαρμογή των πέντε μεταβλητών στην ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει ως στόχο να δημιουργήσει και να εξασφαλίσει ευχάριστες συνθήκες για τους πελάτες, οι οποίες είναι ανάλογες της ευρύτερης τοποθέτησης και εικόνας του καταστήματος.

2.2.4 Η εξωτερική εικόνα του καταστήματος

Σύμφωνα με τους Turley και Milliman (2000), την **εξωτερική εικόνα ενός καταστήματος** συμπληρώνουν η τοποθεσία, η εξωτερική διαμόρφωση του χώρου (κήπος, καθαριότητα), οι βιτρίνες, οι επιγραφές, το logo και τα χρώματα. Αυτά αποτελούν τα πρώτα στοιχεία της ατμόσφαιρας περιβάλλοντος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατά την άφιξή του στο κατάστημα. Οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι, εάν αυτά τα στοιχεία δεν επιδράσουν θετικά επάνω στον πελάτη, τα υπόλοιπα στοιχεία της ατμόσφαιρας που βρίσκονται στο εσωτερικό του καταστήματος δε θα μπορέσουν να συμβάλουν θετικά, στην αγοραστική διαδικασία. Επίσης, οι Turley και Milliman (2000) αναφέρουν ότι η **πρόσοψη του καταστήματος** αντικατοπτρίζει την εικόνα της επιχείρησης αποτελώντας ταυτόχρονα και πόλο έλξης πελατών που δεν είχαν προγραμματίσει να επισκεφτούν το κατάστημα. Η πρόσοψη του καταστήματος διακρίνεται από τα παρακάτω στοιχεία: είσοδος, βιτρίνα, πινακίδες-επιγραφές, χρώματα και λογότυπα. Σε πολλά καταστήματα, με συγκεκριμένα προϊόντα πώλησης, η βιτρίνα αποτελεί σημαντικό παράγοντα πώλησης, λόγω της επίδρασης-επηρεασμού από την οπτική εικόνα (Σιώμκος, 2002). Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα υπάρχουν και καταστήματα τα οποία ενώ έχουν βιτρίνα οι πελάτες έχουν ήδη αποφασίσει από πριν τις αγορές τους, δηλαδή, μπορεί η εσωτερική εικόνα του καταστήματος (το είδος των εμπορευμάτων που πουλάει) να αποτελέσει το μέσο επηρεασμού. Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί 10% από όσα ακούει και 30% από όσα βλέπει. Η πρόσοψη οφείλει να είναι ελκυστική και αναγνωρίσιμη (λογότυπο, χρώματα, design), προκειμένου να δίνει πληροφορίες για την ταυτότητα και το είδος του καταστήματος.

2.2.5 Η εσωτερική εικόνα του καταστήματος

Σύμφωνα με τους Turley και Milliman (2000, p.195), όταν μιλάμε για **εσωτερική εικόνα του καταστήματος**, εννοούμε τη **διάταξη των προϊόντων, τη διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου** (layout), τα χρώματα που κυριαρχούν στους τοίχους, τις πινακίδες και την οργάνωσή τους, τη **γραμματοσειρά** και το **χρώμα** των πινακίδων πληροφοριών, το **φωτισμό**, τη **μουσική**, τη **μυρωδιά**,

την **πελατεία**, την **καθαριότητα**, τη **θερμοκρασία** περιβάλλοντος και το **προσωπικό**. Οι αντιλήψεις για την εσωτερική εικόνα του καταστήματος μελετήθηκαν από τους Donovan et al., (1994), Akhter, Andrews, και Durvasula (1994), Donovan και Rossiter (1982), Ward, Bitner, και Barnes (1992), Grossbart et al., (1990). Όλες αυτές οι μελέτες έδειξαν ότι, οι αντιλήψεις για την εσωτερική εικόνα του καταστήματος επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή. Οι μελέτες αυτές υποδεικνύουν ότι, η εντύπωση της εσωτερικής εικόνας επηρεάζει την αποφυγή/προσέγγιση, το χρόνο παραμονής στο χώρο και τις πωλήσεις, Turley και Milliman (2000, p.195).

Η διάταξη των προϊόντων

Η **διάταξη των προϊόντων** στα ράφια, επιδρά (θετικά ή αρνητικά) στη συμπεριφορά του πελάτη επηρεάζοντας τον έτσι στην τελική αγοραστική του απόφαση (Turley και Milliman, 2000). Το χρονικό διάστημα παραμονής των πελατών στο κατάστημα παίζει σημαντικό ρόλο και κατά συνέπεια στην έκθεση του ματιού τους σε περισσότερα ερεθίσματα, (Turley και Milliman, 2000). Η έρευνα των Turley και Milliman (2000) έδειξε ότι, η σωστή διαρρύθμιση του καταστήματος (που εκφράζει τόσο τις αξίες όσο και το ύφος της ιδιοκτήτριας εταιρίας), βοηθά τους πελάτες να προσανατολίζονται εύκολα, γίνεται σαφής για του πελάτες ο διαχωρισμός των τμημάτων, βρίσκουν αυτό που ψάχνουν γρήγορα, έχουν την αίσθηση ελέγχου κατά τη διάρκεια της παραμονής τους αλλά και να τους αποτυπώνεται θετικά στη μνήμη ως ένα κατάστημα διευκόλυνσης και απόλαυσης αγορών σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου. Συμπερασματικά, κατά την παραμονή του πελάτη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα διανύει μεγαλύτερες διαδρομές, αυξάνοντας έτσι τα ερεθίσματά του και την πιθανότητα των μη προγραμματισμένων αγορών.

Layout και αισθητική

Οι Vrechopoulos et al., (2004, p.13) **αναφέρουν ότι, η εικόνα των καταστημάτων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που έχει επιπτώσεις**

στην αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά (Erdem, Oumlil, και Tunçulpr, 1999) και το layout είναι ένας κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας προς τη δημιουργία της σωστής εικόνας των καταστημάτων (Baker, Grewal, και Parasuraman, 1994; Baker et al., 2002). Σύμφωνα με τον Lewison (1994, p.289), η διαρρύθμιση/διάταξη πώλησης είναι εξαιρετικά σημαντική επειδή επηρεάζει έντονα την ατμόσφαιρα του καταστήματος, την ατμόσφαιρα αγορών, τη συμπεριφορά αγορών και τέλος τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα αγορών.

Οι Grewal και Baker (1994) αναφέρουν ότι, έχει θετική επίδραση στη διάθεση του καταναλωτή και την αποδοχή τιμών από μέρος του, η διάταξη του καταστήματος. Τα πολυκαταστήματα κυριαρχούν στις πωλήσεις λόγω της καλύτερης διάταξης των καταντημάτων και της ευκολίας από την πλευρά των πελατών να αυτοεξυπηρετούνται γρήγορα και άμεσα (Merrilees και Miller, 2001). Οι Baker, Grewal, και Levy (1993) βρήκαν θετική σχέση μεταξύ εμπειρίας και προθυμίας του πελάτη να αγοράσει. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της πίστης στο κατάστημα αποτελεί η διάταξη, Merrilees και Miller (2001). Ο Simonson (1999) αναφέρει ότι, βασικό ρόλο στον επηρεασμό όχι μόνο της ικανοποίησης και των απαιτήσεων των αγοραστών αλλά και των προτιμήσεων τους, διαδραματίζει η διάταξη των καταστημάτων.

Η σωστή διάταξη (**Layout**) του καταστήματος μπορεί να προωθήσει τον πελάτη σε σημεία έκθεσης προϊόντων, των οποίων οι πωλήσεις χρειάζονται υποστήριξη. Η στρατηγική τοποθέτηση εμπορευμάτων που δεν κινούνται αρκετά ή προϊόντων με περιθώριο κέρδους μπορούν να διοχετευθούν σε τμήματα υψηλής κυκλοφορίας. Συνήθως, η τοποθέτηση των προϊόντων γίνεται στο ύψος των ματιών του πελάτη γιατί αυτό πέφτει πρώτο στην αντίληψή του και όχι στην αρχή του ραφιού ενός διαδρόμου γιατί καθώς στρίβει ο πελάτης με φόρα διαφεύγει της προσοχής του, (Park, Iyer και Smith, 1989). Ένα άλλο μέτρο για την υποστήριξη τμημάτων ή προϊόντων χαμηλής κυκλοφορίας είναι η τοποθέτηση τους σε κομβικά σημεία του καταστήματος, από τα οποία διέρχεται αναγκαστικά αυξημένη κυκλοφορία πελατών (πχ. Ταμεία), Smith και Burns (1996). Οι Smith και Burns (1996) αναφέρουν ότι, η αισθητική παρουσίαση των προϊόντων είναι εξαιρετικής σημασίας για αυτό πρέπει να δοθεί σημασία στα

ράφια, τα προσαρτήματα τις προθήκες καθώς στο μέγεθος και το χρώμα. Η συνήθης τοποθέτηση των ραφιών είναι σε τοίχους ή συστοιχίες διπλής όψης, οι οποίες δημιουργούν ενδιάμεσους διαδρόμους. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει η απόσταση των συστοιχιών μεταξύ τους αλλά και το ύψος τους και ο φωτισμός του χώρου.

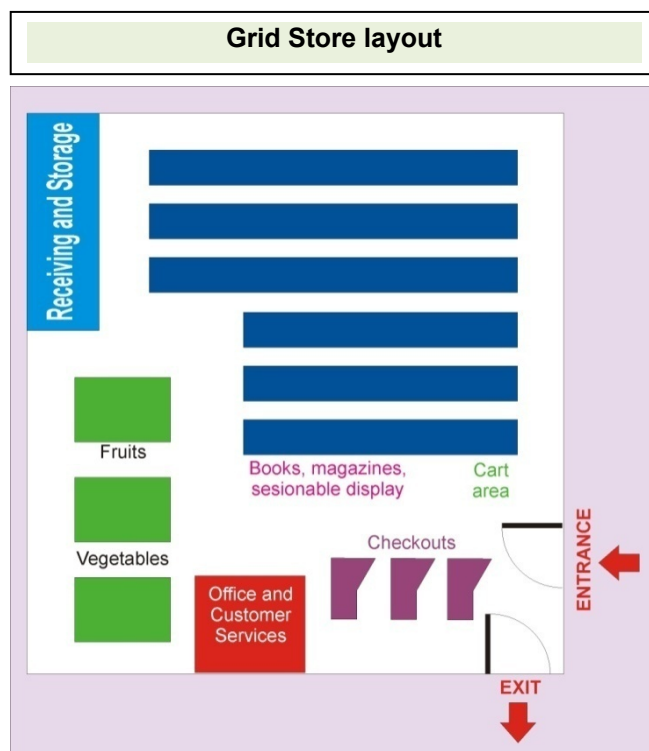
Σημαντικοί τύποι σχεδιαγραμμάτων (layout) καταστημάτων στη συμβατική λιανική πώληση

Τρεις είναι οι σημαντικοί τύποι διάταξης (layout) καταστημάτων, σύμφωνα με την καθιερωμένη συμβατική θεωρία για τη διαρρύθμιση καταστημάτων λιανικής πώλησης (Ghosh, 1994; Mason, Mayer και Ezell, 1991; Levy και Weitz, 2001; Lewison, 1994), Vrechopoulos et al. (2004, p.14):

(α) **Grid:** Το σχεδιάγραμμα οδηγού/πλέγματος είναι μια ορθογώνια διάταξη με μακρύς διαδρόμους που τρέχουν παράλληλα. Έχει αποδειχθεί ότι, το σχεδιάγραμμα οδηγού/πλέγματος διευκολύνει τη στερεότυπη και προγραμματισμένη συμπεριφορά αγορών με ευελιξία και ταχύτητα στον προσδιορισμό επιλεγμένων εκ των προτέρων προϊόντων (Levy και Weitz, 2001; Lewison, 1994) (σχήμα 10), Vrechopoulos et al. (2004, p.14).

Πλεονεκτήματα:

1. Χαμηλό κόστος
2. Οικειότητα πελατών
3. Έκθεση εμπορευμάτων
4. Εύκολος καθαρισμός
5. Δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης
6. Μικρός κίνδυνος κλοπών
7. (απλουστευμένη ασφάλεια)



Πηγή: Levy και Weitz (2001)

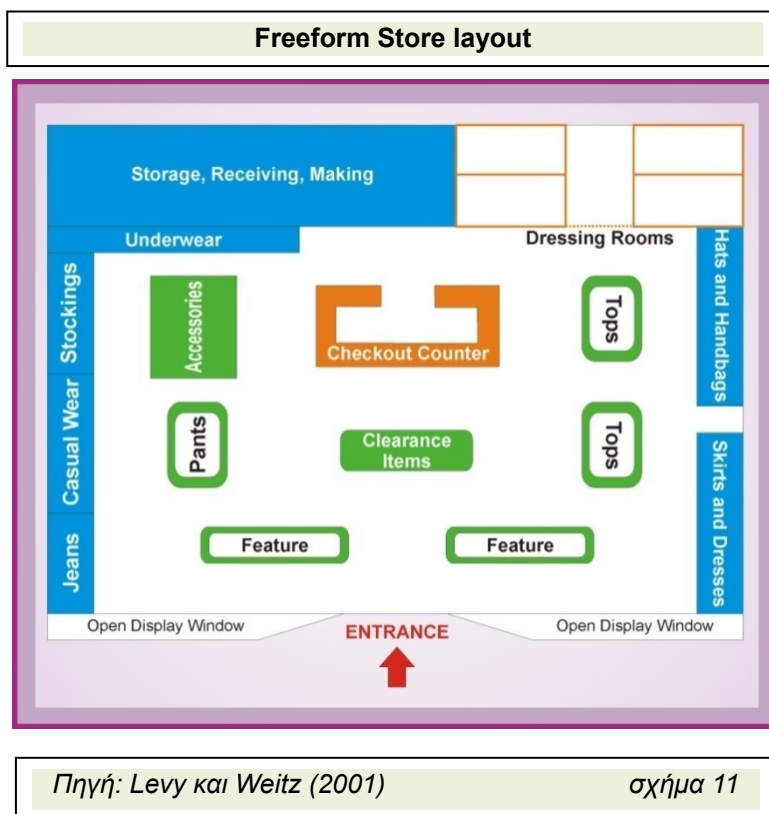
σχήμα 10

Μειονεκτήματα:

1. Απλό και χωρίς ενδιαφέρον
2. Περιορισμένη αναζήτηση
3. Παρακίνηση για γρήγορες αγορές
4. Περιορισμένη δημιουργικότητα
5. στο decor

(β) **Freeform:** Η διαρρύθμιση freeform έχει ελεύθερη μορφοποίηση όπου υπάρχει ασύμμετρη διαμόρφωση διαδρόμων και προϊόντων. Με αυτή τη διαρρύθμιση, ο πελάτης απολαμβάνει ελευθερία να κινηθεί σε οποιαδήποτε κατεύθυνση μέσα στο κατάστημα. Αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από τα μεγάλα καταστήματα ρούχων.

Η διαρρύθμιση freeform έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει τον χρόνο που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν στο κατάστημα ακριβώς επειδή έχει μια εύχρηστη δομή που την καθιστά ευκολότερη για τους αγοραστές που θέλουν να κοιτάξουν βιαστικά, (Levy και Weitz, 2001; Lewison, 1994; Mason et al., 1991), (σχήμα 11), Vrechopoulos et al. (2004, p.14).



Πλεονεκτήματα:

1. Επιτρέπει την αναζήτηση και την ελεύθερη περιπλάνηση
2. Αυξάνει την παρόρμηση για αγορές
3. Οπτικά όμορφο-προσιτό
4. Ευελιξία

Μειονεκτήματα:

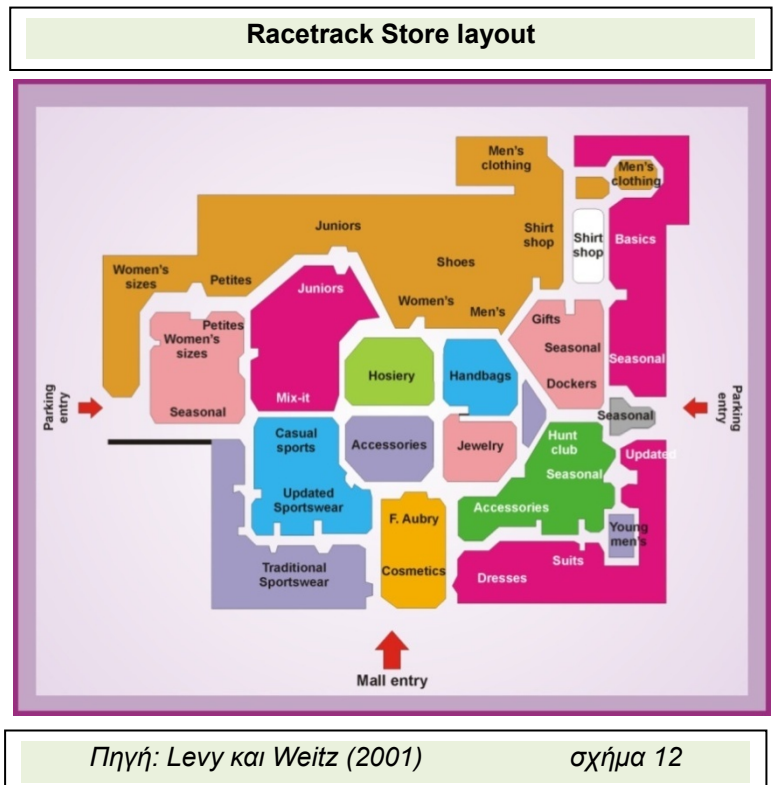
1. Αυξάνεται η πιθανή σύγχυση του πελάτη
2. Χαμένος χώρος αγορών
3. Κόστος
4. Δυσκολία καθαρισμού

(γ) *Racetrack/boutique/loop*: Στη διαρρύθμιση *Racetrack/boutique/loop*, ο χώρος πωλήσεων οργανώνεται σε ανεξάρτητες χωρισμένες περιοχές, όπου κάθε μια περιβάλλεται από ένα ιδιαίτερο θέμα αγορών. Το *racetrack/boutique/loop* σχεδιάγραμμα καταστημάτων οδηγεί τον πελάτη κατά μήκος μιας συγκεκριμένης πορείας έτσι ώστε να επισκεφτεί όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα.

Αυτή η διαρρύθμιση δημιουργεί μια ασυνήθιστα διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα εμπειρία αγορών (Lewison, 1994), Vrechopoulos et al. (2004, p.14).

Πλεονεκτήματα:

Εκθέτει τους αγοραστές σε πολλά εμπορεύματα. Αυτό αναγκάζει τον πελάτη να επισκεφτεί πολλά τμήματα



καθώς διασχίζει το κατάστημα. Αυτό με τη σειρά του δίνει ώθηση για αγορά. Έτσι, τα καινούργια εμπορεύματα επιδεικνύονται κυρίως κατά μήκος του κεντρικού διαδρόμου. Κατευθυντήριες πινακίδες και γραφικά παρέχουν οπτικά μηνύματα για τη θέση των άλλων τμημάτων, βοηθώντας τους αγοραστές (σχήμα 12).

Το χρώμα

Το **χρώμα** ως στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος επιδρά θετικά ή αρνητικά στην ψυχολογία και τη συμπεριφορά των πελατών. Τα ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί) προσελκύουν την προσοχή των πελατών, άλλα δημιουργούν ένταση και διέγερση και δε θεωρούνται ευχάριστα ή αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια αγορών του πελάτη. Χρώματα που δημιουργούν ευχάριστη διάθεση θεωρούνται το μπλε και το πράσινο αλλά επειδή είναι ψυχρά χρώματα δημιουργούν ναί μεν ένα ευχάριστο περιβάλλον αλλά δεν προσελκύουν την προσοχή. Φυσικά εξαρτάται και από το είδος του καταστήματος και των προϊόντων που προωθεί (πχ. ένα κατάστημα που πουλάει κρεβατοκάμαρες δεν μπορεί να χρησιμοποιεί ψυχρά χρώματα γιατί στην ψυχολογία του πελάτη η κρεβατοκάμαρα αποτελεί μέρος απομόνωσης, θαλπωρής και ζεστασιάς), Kaltcheva et al. (2006 p.115).

Ο φωτισμός

Σπουδαίο επίσης στοιχείο διαμόρφωσης του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι ο **φωτισμός**. Ο φωτισμός επιδρά σημαντικά στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος. Ο φωτισμός παίζει όχι μόνο αισθητικό, αλλά κυρίως λειτουργικό ρόλο, διότι υποστηρίζει την ανάδειξη των εμπορευμάτων και τη σωστή κυκλοφορία των πελατών. Ο τοπικός φωτισμός αφορά συγκεκριμένα σημεία που χρειάζονται ειδική μεταχείριση όπως οι βιτρίνες, οι προθήκες και τα εκθετήρια πχ. ο χώρος των οινοπνευματωδών ποτών. Υπάρχει περίπτωση ένα κατάστημα να διαθέτει περιμετρικό φωτισμό στους τοίχους, φωτισμό στο δάπεδο ή ακόμη και διακοσμητικά φωτιστικά σώματα, τα οποία ουσιαστικά είναι στοιχεία της διακόσμησης (Bitner, 1992).

Εκθέματα (presentations)

Τα **εκθετήρια**, οι **πινακίδες**, τα **banners** και τα **έργα τέχνης** έχουν διπλό ρόλο. Κάποια από αυτά διευκολύνουν τη λειτουργία του καταστήματος (π.χ. πινακίδες κατευθύνσεων) και την έκθεση των εμπορευμάτων (π.χ. εκθετήρια) και κάποια συντελούν αποκλειστικά στην αισθητική του χώρου (π.χ. πίνακες, φωτογραφίες) και την απόδοση της επιθυμητής εικόνας, Kaltcheva et al. (2006 p.115).

Η μουσική

Η **μουσική** χρησιμοποιείται από τα καταστήματα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον, να χαλαρώσει τον πελάτη και να τον επηρεάσει στις αγορές του. Η μουσική μπορεί να επιδράσει στο χρόνο παραμονής, στην κυκλοφορία των πελατών και στις αγορές. Μία ευχάριστη μουσική οδηγεί σε αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής του πελάτη στο κατάστημα. Επίσης, ένα αργό μουσικό υπόβαθρο επιβραδύνει την κυκλοφορία (χαλάρωση, απόλαυση) και κατά συνέπεια τον μέσο χρόνο παραμονής των πελατών. Οι επιδράσεις της μουσικής καθορίζονται τόσο από τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του ακροατή, όσο και από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μουσικής, όπως το είδος, ο ρυθμός και η ένταση, Baker et al. (1992).

Ο ανθρώπινος παράγοντας

Η πελατεία και το προσωπικό αποτελούν τα στοιχεία του **ανθρώπινου παράγοντα** που συμβάλουν στην ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η πελάτες επηρεάζονται αρνητικά κυρίως από το συνωστισμό. Οι επιπτώσεις έχουν να κάνουν κυρίως με την ικανοποίηση του πελάτη, την έρευνα και σύγκριση των εμπορευμάτων καθώς και τον αριθμό των αγορών. Ενδέχεται, επίσης, να προκαλέσει αναβολή της αγοράς και έξοδο από το κατάστημα. Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου η παρουσία μιας ελάχιστης συγκέντρωσης ατόμων είναι απαραίτητη και συμβάλλει θετικά στην ατμόσφαιρα (π.χ. εστιατόρια) και θεωρείται ένδειξη πιστοποίησης της ποιότητας.

Ο συνάθροιση πολλών ατόμων στα καταστήματα επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των πελατών (Machleit, Kellaris και Eroglu, 1994). Γι' αυτό τον λόγο οι λιανέμποροι και οι διαφημιστές έχουν στρέψει την προσοχή τους στο να κατανοήσουν πως το περιβάλλον του καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Miller, 1993 και Bitner, 1992).

Σύμφωνα με πείραμα των Eroglu και Harrell (1986), όσο μεγαλύτερος είναι ο συνωστισμός σε ένα κατάστημα τόσο χαμηλότερη είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τη συνολική εμπειρία αγοράς. Ο συνωστισμός προκαλεί, ένταση, σύγχυση, απογοήτευση και χαμηλή εκτίμηση της εμπειρίας αγοράς. Τη σχέση μεταξύ συνωστισμού και ικανοποίησης εξέτασαν οι Eroglu και Harrell (1986) και οι Hutt και Anderson (1980) καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η σχέση αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του καταστήματος και τη συνολική ατμόσφαιρα αυτού. Επομένως, μια αλλαγή σε ένα από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος θα επηρεάσει διαφορετικά και τον συνωστισμό.

Οι Eroglu και Machleit (1990), εξέτασαν την πίεση χρόνου, τον αντιληπτό κίνδυνο και το αποτέλεσμα αγοράς σε σχέση με το συνωστισμό, το κίνητρο αγοράς και των περιορισμών αγοράς.

Υπάρχουν δύο είδη συνωστισμού: ο **αντιληπτός συνωστισμός** και η **επίδραση**. Ο αντιληπτός συνωστισμός είναι η υποκειμενική εκτίμηση των ατόμων, ο διαθέσιμος χώρος του και η οργάνωση του καταστήματος (Rapoport, 1976).

Αντίθετα η επίδραση του συνωστισμού είναι η εκτίμηση του αντιληπτικού συνωστισμού σε σχέση με υποκειμενικές σταθερές. Οι Eroglu και Machleit (1990), κατηγοριοποιούν τα κίνητρα αγοράς των καταναλωτών σε: 1) ο αγοραστής έχει προαποφασίσει αντικειμενικά σε ποιο κατάστημα θα πάει και πόσο χρόνο θα διαθέσει για τις αγορές του (προσανατολισμένη αγορά). Συνεπώς, ο αντιληπτός συνωστισμός σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών εξαρτάται από τον χρόνο που διαθέτουν οι καταναλωτές και παραμένουν μέσα σε ένα κατάστημα 2) θεωρούν την εμπειρία αγοράς ως ψυχαγωγική δραστηριότητα χωρίς να δίνουν μεγάλο ενδιαφέρον για το προϊόν που θα αγοράσουν. Αντιθέτως, δίνουν προσοχή στα στοιχεία του περιβάλλοντος

εξαιτίας των ψυχαγωγικών κινήτρων και της επιθυμίας να ικανοποιήσουν την περιέργεια.

Σημαντικό ρόλο στην επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς παίζουν ο **χρόνος** και ο **κίνδυνος** ο οποίος σχετίζεται με την αγορά. Οι Olson (1972), Schellin (1982) και Wright (1974) βρήκαν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ συνωστισμού, αντιλαμβανόμενου κινδύνου και κινήτρου αγοράς. Έτσι, καθώς ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου αυξάνεται και σχετίζεται με την αυξητική τάση αγοράς προϊόντων τότε οι προσανατολισμένοι αγοραστές αντιλαμβάνονται τον συνωστισμό πιο έντονο. Επίσης, όσο ο χρόνος παραμονής σε ένα κατάσταση αυξάνεται, τόσο οι προσανατολισμένοι αγοραστές αντιλαμβάνονται τον συνωστισμό πιο έντονα. Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι, όταν ο συνωστισμός είναι έντονος, οι προσανατολισμένοι αγοραστές λαμβάνουν μικρότερη ικανοποίηση με το περιβάλλον του καταστήματος σε σχέση με τους μη προσανατολισμένους αγοραστές.

Στα πλαίσια μελέτης επίδραση της **πελατείας** είναι και το **είδος της**. Δηλαδή τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ψωνίζουν σε ένα κατάσταση αποτελούν σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας του χώρου συναλλαγών.

Το **προσωπικό του καταστήματος** επηρεάζει επίσης την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Ειδικότερα, η εμφάνιση και η ενδυμασία του προσωπικού δίνουν το στίγμα της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, ενώ ο αριθμός και η συμπεριφορά των πωλητών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για το ερέθισμα που λαμβάνει ο πελάτης προκειμένου να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα (Baker 1986; Bitner 1992).

2.3 Περιβάλλον και Μάρκετινγκ

Η ποικιλία των προϊόντων, η διαφήμιση (τεμπέλες, κουπόνια, εκθέσεις προϊόντων) και οι τιμές, είναι τα τρία στοιχεία που το μάρκετινγκ τα θεωρεί σημαντικά στο περιβάλλον του καταστήματος.

Οι Fader και McAlister (1985) στην έρευνα τους αναφέρουν ότι, όταν μιλάμε για προώθηση προϊόντων συνήθως εννοούμε τη μείωση της τιμής των

προϊόντων. Αποτέλεσμα της μείωσης τιμής είναι οι καταναλωτές να παίρνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να δίνουν σημασία στις απαραίτητες πληροφορίες. Έτσι και σήμερα όπου η εποχή χαρακτηρίζεται από κρίσιμη οικονομικά, στα καταστήματα υπάρχει ποικιλία τιμών προκειμένου προσελκύσουν τους καταναλωτές που ξοδεύουν πιο δύσκολα.

Οι Bawa, Landwehr και Krishna (1989) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, όσο πιο πολλές εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων που εκτίθενται έχει ο πελάτης, τόσο μειώνεται ο βαθμός προσήλωσης του πελάτη προς μια συγκεκριμένη μάρκα. Μεγαλύτερη επιρροή από τις διαφημίσεις και ευαισθησία προς τις τιμές παρουσιάζεται όταν οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε πολλά εναλλακτικά προϊόντα. Οι Bawa et al., (1989), μελετώντας το περιβάλλον μάρκετινγκ μέσα στο κατάστημα και συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά του πελάτη στην αγοραστική του συμπεριφορά, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το περιβάλλον του καταστήματος μετριέται με:

- Την ποικιλία των προϊόντων
- Τις ενέργειες προώθησης
- Το μέσο όρο των τιμών καταστήματος
- Την ποικιλία των τιμών

Το MKT των καταστημάτων με τα διαφορετικά ερεθίσματα που προωθούν στον πελάτη παρουσιάζουν και διαφορετικά επίπεδα προσαρμοστικότητας με αποτέλεσμα να διαφέρουν και στη συμπεριφορά τους.

2.4 Το Εικονικό Περιβάλλον του Διαδικτύου

Στην διαδικτυακή πώληση δεν υπάρχει κατάστημα με τη μορφή που τη ξέρουμε. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο διαδικτυακός λιανοπωλητής είναι να προσελκύσει πελάτες από το εικονικό κατάστημα και να τους προσφέρει μια ικανοποιητική αγοραστική εμπειρία με σκοπό τη επίσκεψη ξανά. Ο Schneider (1994, p.37) αναφέρει ότι, **το να είσαι έμπορος στο εικονικό κατάστημα είναι πολύ πιο σημαντικό και διαφορετικό απ' ότι στο φυσικό κατάστημα.** Σύμφωνα με τον (Schneider 1994, p.38), τα εικονικά καταστήματα πρέπει να εξασφαλίζουν στους πελάτες **τις καλύτερες, γρηγορότερες, φθηνότερες και**

πιο ψυχαγωγικές εμπειρίες. Επομένως, από τα παραπάνω συμπεραίνουμε τη σημαντικότητα του σωστού σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας ως παράγοντα της επιτυχίας (Driver, 1999).

Σύμφωνα με τους Levy και Weitz (2001), υπάρχουν δύο τύποι εικονικού καταστήματος:

- Αυτά που απευθύνονται σε προσωπικές αγορές (π.χ. αγορά από το σπίτι, Τηλε-μάρκετινγκ ή τηλεφωνικές πωλήσεις).
- Αυτά που απευθύνονται σε μη προσωπικές αγορές (π.χ. παραγγελίες μέσω λιανικών καταλόγων που η αγορά γίνεται μέσω mail, μηχανές αυτόματης πώλησης, Internet, κτλ) (Vrechopoulos και Siomkos, 2002).

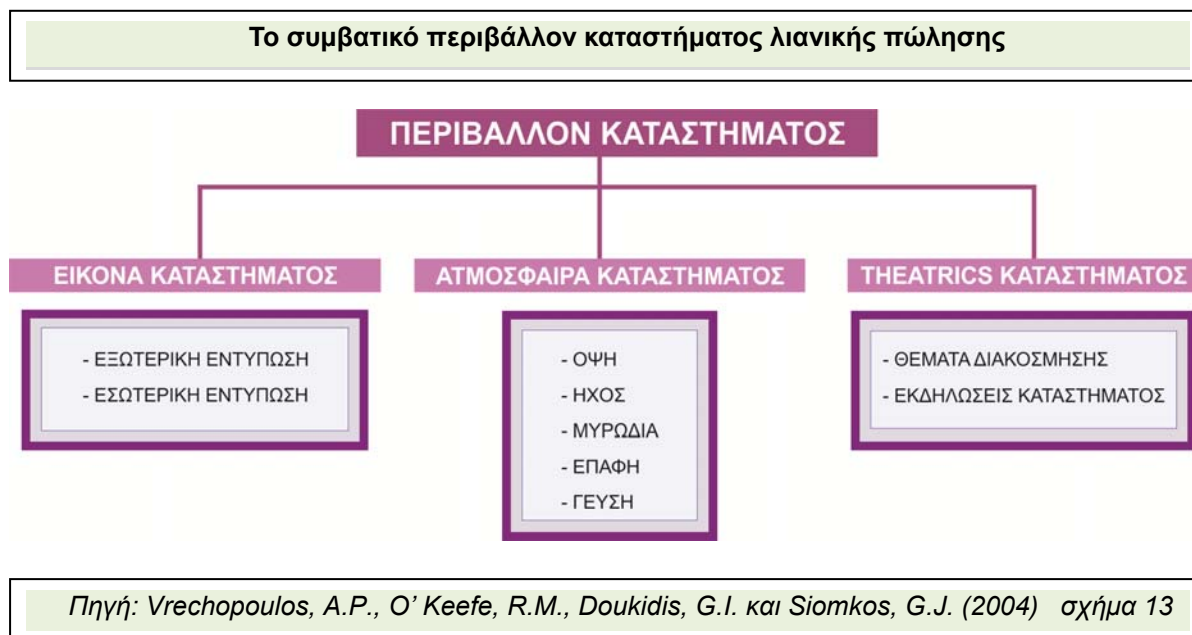
2.5 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Το περιβάλλον του καταστήματος δημιουργείται με σκοπό να επηρεάσει θετικά τις αντιλήψεις του αγοραστή και να τον προ-διαθέσει θετικά για την αγορά (τωρινή ή μελλοντική). Η λειτουργικότητα και η ομαδικότητα των εργαζομένων ενός καταστήματος καθορίζεται από τους εξής παράγοντες (Lewison, 1994):

- την εικόνα του καταστήματος [εξωτερική = η βιτρίνα του καταστήματος (διακόσμηση, δραστηριότητες καταστήματος και εσωτερική = το περιβάλλον του καταστήματος (αντίληψη, ήχος, άρωμα, αίσθηση, γεύση)]

Σύμφωνα με τους Manganari et al. (2009, p.1141), ***η ανάπτυξη μιας online τυπολογίας είναι ένα πρώτο βήμα προς την κατανόηση της φύσης και των επιπτώσεων αυτού του νέου τρόπου λιανικής πώλησης. Στη συμβατική θεωρία περιβάλλοντος καταστημάτων, ο Lewison (1994) ανέπτυξε ένα θεωρητικό πλαίσιο που υποστηρίζει ότι το περιβάλλον λιανικών καταστημάτων αποτελείται από τρία βασικά συστατικά:***

- (1) εικόνα καταστημάτων
- (2) ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά και
- (3) theatrics καταστημάτων (σχήμα 13).



Οι ατμοσφαιρικές ιδιότητες του περιβάλλοντος του παραδοσιακού καταστήματος μπορούν να εφαρμοστούν σε μεγάλο βαθμό και για το διαδικτυακό περιβάλλον (Eroglu et al., 2000). Οι Vrechopoulos et al., (2004) προσαρμόσαν το περιβάλλον των συμβατικών καταστημάτων στο αντίστοιχο του εικονικού λιανικού περιβάλλοντος, στηριζόμενοι στο πλαίσιο του Lewison (1994). **Συγκεκριμένα, εισήγαγαν το εικονικό συστατικό πλαίσιο παρουσίασης, το οποίο αποτελείται από τρεις παράγοντες**, Manganari et al. (2009, p.1141):

1. εικονικά σχεδιαγράμματα και σχεδιασμός
2. εικονικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά
3. εικονικά theatrics.

Οι Manganari et al., (2009, p.1141), προτείνουν μια ολοκληρωμένη τυπολογία για τα διαδικτυακά καταστήματα (σχήμα 14).

Επίσης οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν ότι το online περιβάλλον του καταστήματος αποτελείται από τέσσερα συστατικά:

1. την εικονική διάταξη και σχεδίαση
2. τα εικονικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά
3. τα εικονικά theatrics και
4. την εικονική κοινωνική παρουσία

Με δεδομένο ότι, η διάταξη κατευθύνει τους καταναλωτές κατά την διαδικτυακή τους πλοήγηση συμπεραίνουμε ότι κατά το σχεδιασμό είναι σημαντικό να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη τη διάταξη σχεδιασμού. Η πλοήγηση αποτελεί κινητήρια δύναμη των online αγορών (Pearson et al., 2007; Melia´n-Alzola and Padro´n-Robaina, 2006; Pratt et al., 2004).

Το εικονικό περιβάλλον καταστήματος λιανικής πώλησης



Πηγή: Manganari E.E., G.J. Siomkos and A.P. Vrechopoulos (2009)

σχήμα 14

2.5.1 Εικονική διάταξη και σχεδίαση

Η περιήγηση σε ένα διαδικτυακό κατάστημα καθορίζεται, σε σημαντικό βαθμό, από το σχεδιασμό του καταστήματος. Οι Vrechopoulos et al., (2004), διαπίστωσαν για το σχεδιάγραμμα ελεύθερης διάταξης (freeform) ότι, οι καταναλωτές το θεωρούν χρήσιμο στην εύρεση και αγορά προϊόντων καταλόγων. Επίσης βρήκαν ότι το σχεδιάγραμμα οδηγός (Grid) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ευκολότερα σε σχέση με τα freeform και racetrack, ενώ το σχεδιάγραμμα freeform θεωρείται πιο διασκεδαστικό (Vrechopoulos et al., 2004).

Το σχεδιάγραμμα οδηγός είναι πιο κατανοητό και εύκολο και υποκινεί θετικότερες καταναλωτικές αποκρίσεις, έναντι ενός racetrack δομημένου σχεδιαγράμματος, (Griffith, 2005).

Η μελέτη των (Wang et al., 2011) επάνω στις αντιδράσεις των πολιτών για την αισθητική των ιστοχώρων μας δείχνει κατά πόσο και με ποιο τρόπο τα διάφορα στοιχεία του ιστοχώρου όπως, τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με τις ψυχολογικές και συμπεριφοριστικές αντιδράσεις έχουν επιπτώσεις στους καταναλωτές .

Με βάση το εννοιολογικό πλαίσιο των Mehrabian και Russell (1974), ερέθισμα-Οργανισμός-Response (S-O-R), οι Wang et al., (2011, p.47), **προτείνουν την on line εξέταση των ιεραρχικών απαντήσεων των πολιτών για την αισθητική των ιστοχώρων.** Η μελέτη των Wang et al., (2011, p.47) **εξετάζει πώς οι δύο διαστάσεις της web αισθητικής, επηρεάζουν τις συναισθηματικές αλλαγές των on line καταναλωτών (ικανοποίηση και διέγερση) και τη γνωστική αντίδραση (αντιληπτική ποιότητα on line υπηρεσιών).** Επίσης μελετούν, πώς αυτές οι ψυχολογικές αλλαγές, με τη σειρά τους, επηρεάζουν τις γνωστικές τάσεις των on line καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς, της αναζήτησης και της εκ νέου επίσκεψης.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών εκφράζεται μέσα από θετικά συναισθήματα (όπως η ευχαρίστηση) κατά τη διαδικασία εκπλήρωσης των προσδοκιών του (Dawson et al., 1990; Spreng et al., 1996).

Έτσι με βάση τη θεωρία της αξιολόγησης των συναισθημάτων θα μπορούσαμε να ερμηνεύσουμε την ικανοποίηση λαμβάνοντας υπόψη την **κλασική αισθητική** και την **εκφραστική**. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία (Frijda1994), τα θετικά συναισθήματα είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και του στόχου του χρήστη. Ο λάθος συνδυασμός οδηγεί σε αρνητικά συναισθήματα (πχ. ένα σκοτεινό περιβάλλον μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα, όταν ένα άτομο θέλει να κοιμηθεί και αρνητικά συναισθήματα, όταν αυτό θέλει να διαβάσει).

Η ίδια θεωρία υποστηρίζει επίσης ότι, σε καταστάσεις στις οποίες το άτομο δεν έχει στόχο ή προσανατολισμό, τότε τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος επιδρούν θετικά στην περιοχή της **ηδονικής ιδιοκτησίας**, τα οποία και προτιμώνται από τον χρήστη.

Η διάσταση της *αισθητικής τυποποίησης (κλασική)* περιέχει όλες τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο διαδικτυακό περιβάλλον αγορών. Η δομή των πληροφοριών συνδέεται με την κατανομή των χαρακτηριστικών που αναφέρονται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Lurie 2004). Η καλή οργάνωση, η αναγνωσιμότητα και η σαφήνεια του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με το περιεχόμενο, καθορίζει την αναγνωσιμότητα των διαδικτυακών τόπων (Hall και Hanna 2004) και σχετίζεται άμεσα με την επίτευξη των στόχων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Eroglou et al., 2001). Οι καταναλωτές κατά τις on line αγορές πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ηλεκτρονικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προκειμένου να ολοκληρώσουν τις αγορές τους σε εύθετο χρόνο. Για αυτούς τους λόγους ένα καλά οργανωμένο, ευανάγνωστο και εύκολο στην περιήγηση διαδικτυακό περιβάλλον διευκολύνει την διαδικασία της πληροφόρησης των καταναλωτών. Με βάση τη θεωρία εκτίμησης των συναισθημάτων, ο σωστός συνδυασμός της κλασικής αισθητικής ενισχύει τα αποτελέσματα της αγοράς ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας και κατά συνέπεια την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι Szymanskiand και Hise (2000) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και υπηρεσιών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι όταν η ιστοσελίδα που τους ενδιαφέρει είναι σωστά οργανωμένη. Αντιθέτως, μια καλά οργανωμένη, ευανάγνωστη και εύκολη στην περιήγηση ιστοσελίδα, μπορεί να οδηγήσει σε θετικά συναισθήματα τους πελάτες που περιηγούνται και δεν έχουν σκοπό να κάνουν συναλλαγή και αυτό διότι οι ανθρώπινες ανάγκες οδηγούνται από την προτίμηση αγοράς και τη βεβαιότητα που αισθάνεται (Maslow, 1970).

Σύμφωνα με τη μελέτη των Kaltcheva και Weitz (2006, p.109), τα ελκυστικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά ενός καταστήματος, όπως τα κορεσμένα χρώματα ή η μουσική, μειώνουν την ευχαρίστηση των αγοραστών που ασχολούνται με τη διεκπεραίωση των αγορών τους, αν και αυτά τα ελκυστικά στοιχεία αυξάνουν την ευχαρίστηση των ψυχαγωγικών αγοραστών. Κατά την άποψη της θεωρίας εκτίμησης των συναισθημάτων, τα αρνητικά συναισθήματα των αγοραστών προκύπτουν από την αναντιστοιχία των ερεθισμάτων και του στόχου στα ψώνια τους. Τα ελκυστικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά αποσπούν τους αγοραστές από την πληροφορία και τη λήψη

της απόφασης και φυσικά δεν συνδέεται με την διαδικασία των αγορών παρά μόνο με την απόφαση.

Η αξιοπιστία της ιστοσελίδας επηρεάζει το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη. Οι χρήστες που αντιλαμβάνονται μια ιστοσελίδα ως αξιόπιστη, είναι πολύ πιθανό να περιηγηθούν σε αυτή. Παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας είναι το περιεχόμενο, η αισθητική σχεδιασμού, η προσβασιμότητα και η τεχνική εξυπηρέτηση. Η αισθητική του δικτυακού τόπου αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην πρώτη εντύπωση του χρήστη για την αξιοπιστία του ιστόχωρου. Πειράματα έχουν δείξει ότι οι χρήστες κρίνουν την αξιοπιστία ενός δικτυακού τόπου με βάση την αισθητική του σε μόλις 3,42 δευτερόλεπτα. Οι Alsudani και Casey (2009) ανέπτυξαν μια μέθοδο που μετρούσε τις πραγματικές αντιλήψεις των χρηστών για την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας βασιζόμενη στην αισθητική.

Οι πολίτες αξιολογούν συνήθως τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με βάση την αντιληπτική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση. Η αντιληπτική ποιότητα υπηρεσιών είναι συνάρτηση της κατεύθυνσης και του μεγέθους σύγκρισης της αναμενόμενης και της αντιληπτικής υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985; 2000, p.169), ενώ η ικανοποίηση είναι συνάρτηση της κατεύθυνσης και του μεγέθους της εμπειρίας των ανεπιβεβαίωτων προσδοκιών του πολίτη (Peterson και Wilson, 1992). Οι δύο έννοιες διαφέρουν, καθώς η πρώτη αποτελεί μια γενική πεποίθηση για μια υπηρεσία που βασίζεται στην γνωστική κρίση του πελάτη και η δεύτερη είναι μια εκτίμηση της συμπεριφοράς του πελάτη προς μια υπηρεσία, η οποία έχει τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές συνιστώσες (Ueltschy et al., 2004). Μολονότι τα γνωστικά στοιχεία βοηθούν ώστε να καθοριστεί η συνολική ικανοποίηση του πολίτη μετά την παροχή μιας υπηρεσίας, η ικανοποίηση ερμηνεύεται σε μεγάλο βαθμό από τους παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας (Homburg et al., 2006). Ως εκ τούτου, η μελλοντική προοπτική, η αντιληπτική ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση, αντιπροσωπεύουν γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των πολιτών για μια υπηρεσία κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. ***Έρευνες έδειξαν ότι τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά, όπως η χρήση των χρωμάτων, η***

εικονογράφηση των προϊόντων και η συνολική εμφάνιση της οθόνης, μπορούν να επηρεάσουν γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των πολιτών κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας (Eroglu et al, 2001; Chebat και Michon, 2003; Pons και Laroche, 2007), Wang et al., (2010, p.935). Εξετάζοντας το θέμα από λειτουργική άποψη, η χρήση των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών σκοπό έχει να δημιουργήσει την αίσθηση και όχι μόνο ότι ο δικτυακός τόπος είναι χρηστικός (Nielsen, 2000). Έτσι κατά την αξιολόγηση ιστοσελίδων ως προς τη λειτουργικότητα σύμφωνα με τον Benbunan-Fich, 2001, η έννοια της χρηστικότητας κρίθηκε ως προς το βαθμό στον οποίο ο χρήστης και το σύστημα μπορούσαν να επικοινωνούν εύκολα. Ωστόσο, κατά τους Tractinsky et al., (2000, p.128), για τις ιστοσελίδες, η «παραμέληση» της web αισθητικής, συνδέεται με τις έννοιες της αισθητικής και της χρηστικότητας που αντιπροσωπεύουν δύο ορθογώνιες διαστάσεις του HCI. Η αισθητική συνήθως αναφέρεται συχνά ως μη μετρήσιμη, υποκειμενική και επηρεάζει με βάση την εμπειρία χρήσης του συστήματος, τη χρηστικότητα, η οποία μετριέται συνήθως με αντικειμενικά μέσα και θέτει την αποδοτικότητα ως βασικό κριτήριο της.

Σήμερα, μια ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό μέρος της εικόνας μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Ο σωστός και επαγγελματικός σχεδιασμός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας γίνεται στην αρχή, ώστε να αναπτυχθεί ένας εταιρικός σχεδιασμός που θα κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία αναγνωρίσιμη και με ταυτότητα (Heskett, 1980).

2.5.2 Εικονικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά

Τα χρώματα που χρησιμοποιούν οι διαδικτυακοί τόποι, αποτελεί σημαντικό στοιχείο μελέτης δεδομένου ότι είναι σημαντικό συστατικό προσέλκυσης ή αποφυγής του ιστόχωρου από το χρήστη και κυριαρχεί παντού. Η επίδραση του χρώματος στους πελάτες κατά την περιήγηση τους στους ιστοχώρους από είναι σταθερές (Wu και Yuan, 2003).

Σύμφωνα με τους Gorn et al., (2004), τα χρώματα δίνουν την αίσθηση μιας πιο χαλαρής κατάστασης και σε αυτό συμβάλει η διάσταση, της

απόχρωσης, της αξίας και του χρώματος, αποτέλεσμα αυτού είναι η αίσθηση ταχύτερης μεταφόρτωσης της σελίδας. **Το χρώμα επίσης επηρεάζει τις αξιολογήσεις των χρηστών για την προσωπικότητα των καταστημάτων** (Clark et al., 2004) **και την πιθανότητά να συστήσουν τον ιστόχωρο και σε άλλους** (Gorn et al., 2004), Manganari et al., (2009, p.1143). Η ένταση του τόνου των χρωμάτων στο κείμενο της οθόνης καθώς και ο συνδυασμός τους επιδρούν (θετικά ή αρνητικά) στην οπτική προτίμηση και ικανότητα ανάγνωσης (Wu και Yuan, 2003). Επεξηγηματικά θα λέγαμε ότι, ένα ακριβό προϊόν παρουσιάζεται με φόντο ψυχρά χρώματα, τότε οι πελάτες δείχνουν υψηλότερη πιθανότητα αγοράς (Biers και Richards, 2005). Η επίδραση της μουσικής και των αρωμάτων στον πελάτη για το συμβατικό κατάστημα είναι γνωστή από διάφορες εμπειρικές μελέτες, όμως για τους πελάτες των διαδικτυακών καταστημάτων δεν έχει βρεθεί κάτι.

Οι Coursaris et al., (2008) στην έρευνα τους βρήκαν, ευνοϊκότερες τις αντιλήψεις των χρηστών για την αισθητική σχεδιασμού ενός δικτυακού τόπου όταν οι συνδυασμοί των χρωμάτων είναι δροσεροί, σε αντίθεση με αυτούς των ζεστών χρωμάτων. Επίσης υπάρχουν άμεσες επιδράσεις της κλασικής διάστασης της αισθητικής στα εκφραστικά στοιχεία της αισθητικής, αλλά καμία επίδραση του φύλου στις διαστάσεις της αισθητικής.

Τα ευρήματα στην έρευνα των Hall και Hanna (2004, p.183), έδειξαν ότι: **(α) τα χρώματα με αντιθέσεις οδηγούν σε μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα (β) ο συνδυασμός των χρωμάτων δεν επηρεάζει σημαντικά την προσοχή του χρήστη (γ) τα ψυχρά χρώματα, οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα αντίληψης της αισθητικής ποιότητας της ιστοσελίδας και αυξάνουν την πρόθεσή του χρήστη να αγοράσει και (δ) οι αξιολογήσεις της αισθητικής ποιότητας σχετίζεται σημαντικά με την πρόθεση του χρήστη να κάνει συναλλαγές.**

2.5.3 Εικονικά theatrics

Σύμφωνα με τους Manganari et al., (2009, p.1143-44), **οι e-λιανοπωλητές είναι σε θέση να κάνουν το κατάστημά τους να μοιάσει με θέατρο μέσω της χρήσης των εικόνων, γραφικών, κινούμενων εικόνων και εικονιδίων. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον ποσότητα των στοιχείων σε μια σύνθεση (Rosen και Purinton, 2004) και καθίσταται λειτουργική συχνά με τη χρήση των εικόνων, των γραφικών και των κινούμενων εικόνων.** Όσο πιο απλή είναι μια ιστοσελίδα τόσο αποτελεσματικότερη και πιο ελκυστική είναι σε σχέση με τις πιο σύνθετες (Stevenson et al., 2000). Αντίθετα οι Bruner και Kumar (2000) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει άμεση επίδραση από τη δυσκολία μιας ιστοσελίδας στους χρήστες. Οι Lee και Benbasat (2003) υποστηρίζουν σε ένα δυναμικό διαδικτυακό περιβάλλον απαιτείται μεγαλύτερη προσοχή από το χρήστη σε σχέση με ένα στατικό περιβάλλον. Οι Martin et al., (2005) διαπίστωσαν ότι οι ιστόχωροι μέσης πολυπλοκότητας αξιολογούνται ευνοϊκότερα από εκείνους της χαμηλής ή της υψηλής πολυπλοκότητας, Manganari et al., (2009, p.1144).

Τα «νέα μέσα» σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διακρίνονται για την αμεσότητα και διαδραστικότητα τους με τον πελάτη. Μιλώντας για διαδραστικότητα εννοούμε το βαθμό στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην αλλαγή του διαδικτυακού περιβάλλοντος στη μορφή και το περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο (Steuer, 1992). Οι ιστοσελίδες με έντονες αντιθέσεις δίνουν στους καταναλωτές περισσότερες από τις διαθέσιμες πληροφορίες μέσω της άμεσης επαφής με το προϊόν (Fiore et al., 2005) με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει θετικότερη στάση απέναντι στον ιστόχωρο (Coyle και Thorson, 2001). **Οι Mazursky και Vinitzky (2005) αναφέρουν ότι η διάρκεια της συνολικής αναζήτησης και εξέτασης εμπορικών σημάτων είναι μεγαλύτερη σε μια τρισδιάστατη διασύνδεση απ' ό,τι στην δυσδιάστατη διασύνδεση,** Manganari et al., (2009, p.1144). Το τρισδιάστατο δημιουργεί συναισθήματα αμεσότητας με αποτέλεσμα να αισθάνονται πιο ζωντανή τη επαφής τους με τον ιστόχωρο, ενώ το δυσδιάστατο αποτελεί μια διαδραστική διασύνδεση. Η ζωντάνια και η αμεσότητα ενός μηνύματος ενισχύεται με τη βοήθεια των

χρωμάτων, των γραφικών και των κινουμένων σχεδίων και αυξάνει τις πιθανότητες δημιουργίας ευνοϊκότερων επιδράσεων, Fortin και Dholakia (2005).

2.5.4 Εικονική κοινωνική παρουσία

Σύμφωνα με τους Manganari et al., (2009, p.1144), οι e-λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τους διαδικτυακούς μετρητές προκειμένου να καταλάβουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το κατάστημά τους, από τα συμπεράσματα που προκύπτουν δεν ανιχνεύεται επίδραση του διαδικτυακού καταστήματος στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Clark et al., (2004), δεν βρήκαν καμία διαδικτυακή επίδραση στην προσωπικότητα του χρήστη με την αντιληπτή **«προσωπικότητα»** ενός καταστήματος. Να σημειώσουμε εδώ ότι τα αποτελέσματα για την εικονική κοινωνική παρουσία δεν είναι σωστά τεκμηριωμένα στη μέχρι σήμερα βιβλιογραφία, Manganari et al., (2009, p.1144).

Τα εικονικά καταστήματα σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, διαφοροποιούνται ως προς την ατμόσφαιρα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Alba et al., 1997; Satya και Kahn 2002). Αυτό συμβαίνει γιατί στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. το οπτικό διαδικτυακό παράθυρο είναι μικρό σε σχέση με ένα τεράστιο φυσικό κατάστημα
2. η απόσταση και ο χρόνος συμπιέζονται, και
3. οι καταναλωτές έχουν περισσότερο χρόνο για έλεγχο των πληροφοριών που αναζητούν και τον αριθμό των ιστοσελίδων που επισκέπτονται (Alba et al., 1997).

Τα χαρακτηριστικά του χρώματος και της φωτεινότητας είναι σημαντικά στα εικονικά καταστήματα σε αντίθεση με το μέγεθος και το σχήμα του εικονικού περιβάλλοντος, που σχετίζονται με την προσωπική αντίληψη του κάθε ατόμου για την εικόνα ή το μέγεθος της οθόνης και με την πιστότητα των χρωμάτων που μπορεί να προσδώσει το σωστό αποτέλεσμα. Να μην ξεχνάμε ότι, ένας σωστά δομημένος ιστόχωρος μπορεί να οδηγήσει τον πελάτη στο να αλλάξει την αρχική του αγοραστική συμπεριφορά. Ο πιθανός πελάτης του εικονικού

καταστήματος έχει περισσότερες εναλλακτικές από τον πελάτη του φυσικού καταστήματος, γιατί οι πληροφορίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του και μπορεί ταυτόχρονα να ψάχνει και να προσαρμόζει την πληροφορία στα δικά του δεδομένα. Ο πελάτης στο εικονικό κατάστημα μπορεί να αποκλείσει τον ήχο εάν δεν τον επιθυμεί ή να επιλέξει αναλόγως τον κατάλληλο βαθμό έντασης μουσικής. Οι κινούμενες εικόνες μπορούν να δώσουν στον αγοραστή το αίσθημα της χαράς, της ευχάριστης διάθεσης και του ενθουσιασμού καθώς η χρησιμοποίηση των βίντεο μπορεί να ικανοποιήσει συγκεκριμένες προτιμήσεις του αγοραστή. Για προσφορές, εκπτώσεις ή άλλα είδη προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιούνται κυρίως τα banners ή οι συνδέσεις ώστε να προωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα, Vrechopoulos και Siomkos (2002).

2.6 Η Ατμόσφαιρα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όπως στο συμβατικό περιβάλλον του καταστήματος, έτσι και στο εικονικό τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά έχουν ως σκοπό να επηρεαστεί ο πελάτης του web ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος (Eroglu et al., 2001; Dailey, 1999). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η μετάβαση από το **brick-and-mortar** λιανικής πώλησης στο **click-and-mortar** περιβάλλον, αναπτύσσουν συλλογισμούς για τη δυναμική αυτής της νέας επιχειρησιακής προσέγγισης (Pine και Gilmore, 1998; Manganari et al., 2009). Η ηλεκτρονική ατμόσφαιρα ιστοχώρου μπορεί να καθοριστεί με προσαρμογή του **brick-and-mortar** για το συμβατικό κατάστημα, Kotler (1973). Σύμφωνα με τους Vrechopoulos et al., (2004, p.13), το πολλά υποσχόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο και η εικονική λιανική πώληση σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από τον σχεδιασμό και τον τρόπο που οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τον υπολογιστή (Burke, 2002).

Είναι πολύ σημαντικό να πούμε ότι η έρευνα για τα web ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά είναι περιορισμένη λόγω της νεότητας του θέματος. Σύμφωνα με τους Hausman et al., (2009, p.5) και (Song και Zahedi, 2005), **λίγα είναι γνωστά για το πώς οι ιστόχωροι πρέπει να σχεδιαστούν ώστε να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία των πελατών**. Οι Manganari et al., (2009, p.1144) αναφέρουν ότι, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσαρμόσουν την

ατμόσφαιρα των ιστοχώρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών ή ακόμα και να επιτρέψουν στους πελάτες τους να ελέγχουν αυτή την διαδικασία.

Οι *Dailey (1999)* και *Eroglu et al. (2001)* **εισήγαγαν κάποια εννοιολογικά χαρακτηριστικά προκειμένου να εξηγήσουν την επιρροή των καταναλωτών από τη διαδικτυακή ατμόσφαιρα σχεδιασμού. Χρησιμοποίησαν ένα παράδειγμα ερεθίσματος-οργανισμού-απόκρισης (S-O-R) και πρότειναν ότι οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές επιδρούν στους καταναλωτές μέσω της αλλαγής γνώσης και επηρεασμού. Αποτέλεσμα αυτού είναι η προσέγγιση ή αποφυγή του ιστοχώρου ως συνέπεια του επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή**, *Dailey (2004, p.796)*. Όταν αναφερόμαστε στους όρους προσέγγιση ή αποφυγή, εννοούμε την συνέχιση της περιήγησης ή όχι και πιθανώς μια νέα επίσκεψη ή όχι αντίστοιχα. Οι διαδικτυακή ατμόσφαιρα επηρεάζει τις συμπεριφοριστικές προθέσεις του χρήστη, επηρεάζοντας πιο συγκεκριμένα το συναίσθημα της ευχαρίστησης και απόλαυσης που νιώθει, (*Dailey και Heath, 1999*).

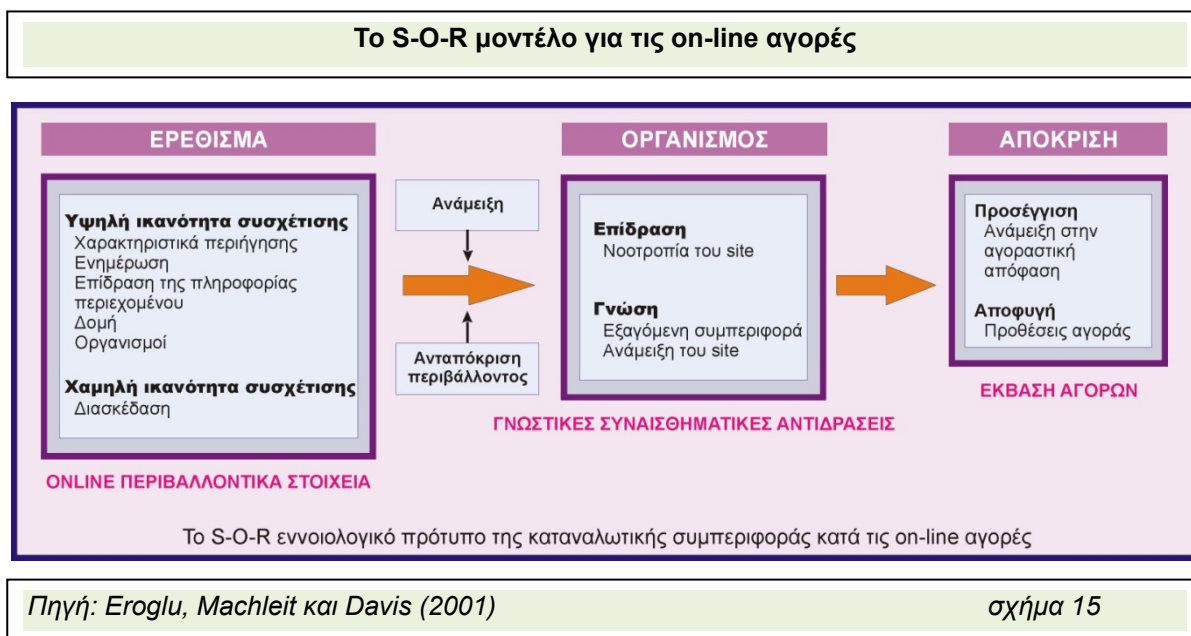
Σύμφωνα με τη *Dailey (2004, p.796)* και (*Turley και Milliman, 2000*), **στο συμβατικό κατάστημα η έρευνα για την ατμόσφαιρα είναι περιορισμένη με την επεξηγηματική θεωρία και ότι η μελλοντική έρευνα πρέπει να εστιάσει στον προσδιορισμό θεωρητικών εξηγήσεων, πέρα από το τυποποιημένο παράδειγμα ερέθισμα-οργανισμός-απόκριση, προκειμένου να μπορέσουν να εξηγήσουν και να προβλέψουν τις επιδράσεις στην ατμόσφαιρα των συμβατικών καταστημάτων. Η έρευνα για τη διαδικτυακή ατμόσφαιρα και γιατί επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι επίσης περιορισμένη από θεωρητικής πλευράς.**

Η έλλειψη έρευνας για συγκεκριμένα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, τα σχεδιάγραμμα, τα χαρακτηριστικά περιήγησης, η διάταξη, είναι οι λόγοι που μειώνουν την πιθανότητα να βρουν θεωρίες που να εξηγούν επαρκώς την επιρροή αυτών των χαρακτηριστικών. Για όλους τους παραπάνω λόγους οι ερευνητές των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών πρέπει να εστιάσουν στα χαρακτηριστικά του χρώματος ή το χαρακτηριστικό της διάταξης, δίνοντας

ταυτόχρονα θεωρητικές εξηγήσεις για το πώς και γιατί αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Στο εικονικό κατάστημα δεν έχουμε την ανθρώπινη παρουσία, όπως στο συμβατικό κατάστημα (Turley και Milliman, 2000). Οι **ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις**, αντικαθίστανται με την **εξυπηρέτηση πελατών**. Όπως ακριβώς συμβαίνει και στο συμβατικό κατάστημα έτσι και στο περιβάλλον του Διαδικτύου, τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά καθορίζονται ως εξής: **web ατμοσφαιρικές μεταβλητές** και **ατμόσφαιρα**= εξωτερική και εσωτερική εικόνα.

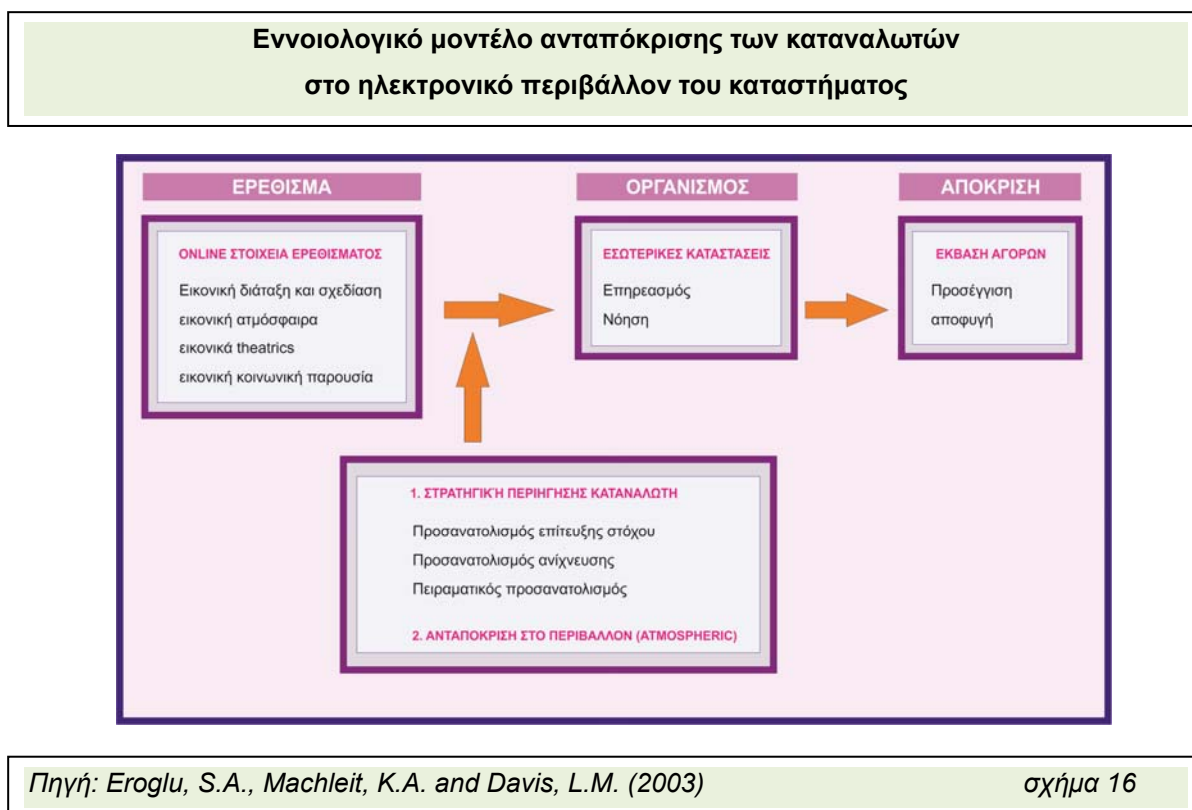
Ο σχεδιασμός και η διάταξη αναφέρονται στην εσωτερική εικόνα ενός δικτυακού τόπου και περιλαμβάνει στοιχεία όπως το χρώμα, τα γραφικά/φωτογραφίες, το κείμενο, τα video, διαδραστικά στοιχεία και τη μουσική. Το μοντέλο S O R των Eroglu, Machleit και Davis (2001) για την διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία απεικονίζεται στο σχήμα 15.



Εδώ σημαντικοί παράγοντες αποτελούν τα χαρακτηριστικά της περιήγησης, οι πληροφορίες, η διάταξη, η διασκέδαση, ο βαθμός εμπλοκής του πελάτη και ο βαθμός επίδρασης των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών επάνω του, που καθορίζουν και το βαθμό αλλαγής συμπεριφοράς καθώς και το

επίπεδο ανάμιξης του, προκαλώντας στη συνέχεια την αποφυγή ή την προσέγγιση για αγορά (τωρινή ή μελλοντική).

Στο παρακάτω εννοιολογικό μοντέλο (σχήμα 16) αποτελεί προϋπόθεση η σχέση μεταξύ του ερεθίσματος και οργανισμού με δύο μεμονωμένα χαρακτηριστικά (στρατηγική περιήγησης και ατμόσφαιρα). Η ατμόσφαιρα του διαδικτυακού καταστήματος επηρεάζει τις διαθέσεις του καταναλωτή και ελέγχεται από το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό περιβάλλον (Eroglu et al., 2003) και τη στρατηγική περιήγησης τους (δηλ. προσανατολισμός επίτευξης στόχου, αναζήτηση ή εμπειρικός προσανατολισμός).



Σύμφωνα με τους Coursaris et al., (2008, p.104) και (Hoffman και Krauss, 2004; Kripintiris και Coursaris, 2007), **η αισθητική είναι αλληλένδετη με τη φιλοσοφία της τέχνης. Θεωρείται ότι είναι μια ιδιαίτερη θεωρία της αντίληψης για την ομορφιά και αποτελεί μια συγκεκριμένη προσέγγιση σε ό, τι είναι ευχάριστο στις αισθήσεις.**

Σύμφωνα με το Merriam-Webster Online Dictionary (2004), η αισθητική ορίζεται ως:

- Ένας κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με τη φύση της ομορφιάς, της τέχνης και της προτίμησης, μαζί με τη δημιουργικότητα και την εκτίμησή της ομορφιάς
- Μια συγκεκριμένη θεωρία ή αντίληψη της ομορφιάς ή της τέχνης. Μια ιδιαίτερη προτίμηση ή προσέγγιση σε ό, τι είναι ευχάριστο για τις αισθήσεις και ειδικά το θέαμα.
- Μια ευχάριστη εμφάνιση ή αποτέλεσμα.

Το κυριότερο στοιχείο της λειτουργίας της οπτικής αισθητικής, είναι η αντίληψη του χρήστη για αυτό που βλέπει (Zettl, 1999). Οι Tractinsky και Lavie (2003), ασχολήθηκαν με αυτόν τον ορισμό, αναφέροντας ότι η αισθητική ασχολείται επίσης με τη σημασία της ομορφιάς. Ο Zettl (1999) αναφέρει ότι η αισθητική δεν είναι μια αφηρημένη έννοια, αλλά μια διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι εξετάζουν μια σειρά από οπτικά στοιχεία και τις αντιδράσεις τους σε αυτά. Η αισθητική περιλαμβάνει μια διαδικασία κατά την οποία ο θεατής διευκρινίζει, εντείνεται και ερμηνεύει γεγονότα από το οπτικό του περιβάλλον.

Η οπτική αισθητική είναι σχετική με την αποτελεσματική επικοινωνία. Με τη χρήση των στοιχείων της οπτικής αισθητικής οι αντιλήψεις του θεατή χειραγωγούνται. Ο στόχος της αισθητικής είναι ο χρήστης ακούσια, ασυνείδητα και ανυποψίαστα να επιλέξει να εμπλακεί σε αυτό που η ιστοσελίδα πρεσβεύει (Krauss και Hoffmann 2004). Αυτό επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή του χρήστη στη διαδικασία επικοινωνίας με τα στοιχεία της οπτικής αισθητικής με απώτερο σκοπό την υιοθέτηση του μηνύματος που θέλει να προωθήσει η ιστοσελίδα. Τα στοιχεία της αισθητικής δεν λειτουργούν το καθένα μόνο του, αλλά όλα μαζί προκειμένου να δημιουργήσουν ένα συνολικό οπτικό αποτέλεσμα (Zettl, 1999).

Σύμφωνα με τους Coursaris et al., (2008, p.104), ο Tarasewich (2001) επικαλείται τον Eysenck (1983), **ο οποίος εξετάζει δύο αντικρουόμενα σημεία για την αισθητική. Το πρώτο ασχολείται με την αισθητική ως η αντιληπτική ποιότητα που μπορεί να γίνει κατανοητή από τους ανθρώπους. Το δεύτερο βλέπει την αισθητική ως κάτι εντελώς**

υποκειμενικό και ότι η ομορφιά είναι μια ποιότητα που δεν μπορεί να αναδειχθεί. Η αντίληψη του ανθρώπου σε απλά ερεθίσματα, όπως τα σχήματα και τα χρώματα, μπορούν να επηρεάσουν την αισθητική κρίση του χρήστη. Ο Eysenck, (1983) υποστηρίζει δεν μπορεί να υπάρχει αντικειμενικότητα όταν έχουμε να κάνουμε με θέματα αισθητικής.

Οι van Schaik και Ling (2009) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο τύπος της αισθητικής εξαρτάται από το πεδίο εφαρμογής της και κατά συνέπεια επηρεάζει τις αντιλήψεις των χρηστών ανάλογα. Η αρχή **«ότι είναι όμορφο είναι χρηστικό»** των Tractinsky et al., (2000) δεν επιβεβαιώνεται.

2.6.1 Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τον Grönroos (2008, p.299), οι διαδικτυακές διαδικασίες αγοροπωλησίας οφείλουν να είναι εύκολες και να διευκολύνουν τον πελάτη χρονικά προκειμένου να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η διαδικασία χειρισμού του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών από τους πελάτες προκειμένου να αποσπάσει τις πληροφορίες πρέπει να είναι εύκολη. Αυτό θα βοηθήσει τον πελάτη, έχοντας κάνει σωστή και λεπτομερή έρευνα, να παραγγέλνει, να αγοράζει ή να προγραμματίζει την πληρωμή. Η αξία δεν δημιουργείται από τον πάροχο, αλλά από τους πελάτες κατά τη διαδικασία συναλλαγής (Grönroos et al., 2000).

Σύμφωνα με τους Olson και Boyer (2005), σημαντικό παράγοντα αποτελεί η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών στο Διαδίκτυο. Η ποιότητα εξυπηρέτησης περιλαμβάνεται τη γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών, την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται καθώς και την έγκαιρη και αξιόπιστη παράδοση των προϊόντων (Stanley και Wisner 2001, Cronin και Taylor 1992, Zeithaml et al., 1998).

Η ποιότητα εξυπηρέτησης περιλαμβάνει φυσικά και τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών και πάροχου. Οι ερευνητές Smith και Brynjolfsson (2001), Kim και Eom (2002) περιγράφουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία βελτιώνουν τη σχέση εμπιστοσύνης των ατόμων στο Διαδίκτυο, όπως:

- Να υπάρχει έμφυτη αξία στο προϊόν ή στην υπηρεσία που προσφέρεται.
- Να βελτιώνεται το σύστημα ασφάλειας με τη χρήση ασφαλούς τεχνολογίας και αξιόπιστων συστημάτων.
- Να διασφαλίζονται τα προσωπικά δεδομένα του ατόμου.
- Να υπάρχει γρήγορο και αποτελεσματικό δίκτυο και email, ώστε να υπάρχει συνεχής ροή πληροφορίας ως προς την παραγγελία του πελάτη.
- Να υπάρχει Χρηστικότητα και Προσβασιμότητα.
- Να υπάρχει σαφής πληροφόρηση για την πολιτική που ισχύει για τα προϊόντα που επιστρέφονται, και
- Να μην υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις, κλπ (Huff και Wade 2000).

Η πιστότητα των ατόμων σε μια ιστοσελίδα εξαρτάται από **πελατειακούς** και **τεχνολογικούς παράγοντες**.



Πηγή: Olson και Boyer (2005)

σχήμα 17

Οι πελατειακοί παράγοντες αφορούν την επίδραση της ιστοσελίδας στον πελάτη στο στάδιο της απόφασης που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της πιστότητας της πελατειακής βάσης και στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής αγοράς (Jarvenpaa et al., 2000; Friedman et al., 2000; McKnight et al., 2002), Kamarulzaman, 2007. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται από το κόστος, την εκτέλεση της παραγγελίας, την ταχύτητα, το επίπεδο απόλαυσης, την ευκολία αλληλεπίδρασης και τη συμπεριφορά απέναντι στην τεχνολογία (Olson και Boyer, 2005) (Σχήμα 17). Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των πελατών στον πάροχο τόσο μικραίνει ο αντιληπτικός κίνδυνος που αισθάνονται και επομένως προτιμούν ξανά αυτό το είδος της συναλλαγής (Kamarulzaman, 2007). Η ικανοποίηση αυξάνει την ανάπτυξη της πελατειακής βάσης (Devaraij et al., 2002; Riemenschneider et al., 2003; Torkezadeh και Dhillon 2002; Davis et al., 1989; Kamarulzaman, 2007).

Οι τεχνολογικοί παράγοντες είναι τα στοιχεία που αλληλεπιδρούν στη σχέση πελάτη και ιστοσελίδας και έχουν εξίσου σημαντική επίδραση στη βελτίωση της πιστότητας των πελατών σε έναν ιστόχωρο. Ο Smith (2000) υποστηρίζει ότι, η ταχύτητα, η αποδοτικότητα και η χρηστικότητα ενός ιστόχωρου επηρεάζουν την πιστότητα στον ιστόχωρο. **Αντίστοιχα επηρεάζεται και η ορθότητα των πληροφοριών που παρέχει ο ιστόχωρος καθώς και η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στο σύνολο της συναλλαγής** (Stanley και Wisner 2001). Η Χρηστικότητα και Προσβασιμότητα ενός ιστόχωρου μετριέται με την ακρίβεια πληροφοριών της ιστοσελίδας, την ευκολία περιήγησης, την ευκολία συναλλαγής, την ασφάλεια συναλλαγής και την αποτελεσματικότητα του συστήματος (Olson και Boyer 2005). Η Χρηστικότητα και η προσβασιμότητα και εμπιστοσύνη εξαρτώνται επίσης και από τα κλειδιά περιήγησης και την ποιότητα εξυπηρέτησης.

2.6.2 Κλειδιά περιήγησης

Στο συμβατικό λιανικό περιβάλλον, οι κατάλογοι και τη διάταξη του καταστήματος αποτελούν τα εργαλεία των εμπόρων, προκειμένου να βοηθήσουν τους καταναλωτές να περιηγηθούν στο κατάστημα (Baker et al.,

1994). Ο στόχος, η λειτουργικότητα και η διάταξη, αποτελούν βασικά κλειδιά περιήγησης, (Baker, 1986; Eroglu et al., 2001). Στους ιστόχωρους, οι έμποροι χρησιμοποιούν συνδέσεις κειμένων και εικόνων ως κλειδιά για τη σωστή περιήγηση των καταναλωτών (Hoffman και Novak, 1996b). **Αυτά τα κλειδιά περιήγησης προσφέρουν στους καταναλωτές μεγάλη ποικιλία στα επίπεδα ελέγχου περιήγησης του ιστοχώρου. Τα κλειδιά περιήγησης είναι τρία:**

1. **“Επόμενοι” και “προηγούμενοι” σύνδεσμοι**
2. **Μπάρες περιήγησης**
3. **Περιοχές αναζήτησης, συνδεδεμένες με μπάρες περιήγησης, Dailey (2004, p.797)**

2.6.3 On line ποιότητα εξυπηρέτησης

Με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει μια ανάγκη αξιολόγησης της υπηρεσίας στον εικονικό κόσμο. Μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας επάνω σε αυτό το θέμα αποκαλύπτει ότι οι διάφορες μελέτες της ποιότητας εξυπηρέτησης μπορεί να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: (I) τις μελέτες που έχουν επικεντρωθεί στην ποιότητα εξυπηρέτησης υπηρεσιών λιανικής πώλησης και (II) τις μελέτες που αξιολογούν την ποιότητα σχεδιασμού του ιστοχώρου, E. Crist bal. et al., (2007, p.614)

On line ποιότητα λιανικής εξυπηρέτησης

Σύμφωνα με τους E. Crist bal. et al., (2007, p.615), έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών ...σε συμβατικά κανάλια διανομής, οι Zeithaml et al. (2000, 2002) και Parasuraman et al. (2005) πραγματοποίησαν επίσης μελέτες για την ποιότητα υπηρεσιών διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα αυτών των μελετών, αναπτύχθηκε η κλίμακα **E-S-Qual**, (Parasuraman et al., 2005). Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίστηκε σε αυτό το μοντέλο ως ο βαθμός στον οποίο ένας ιστόχωρος διευκολύνει την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη αγορά. Η γνήσια κλίμακα **E-S-Qual** αποτελείται από 11 διαστάσεις (Zeithaml et al., 2002). Εντούτοις, πιο πρόσφατες έρευνες μειώνουν τον αριθμό τους σε επτά

(Parasuraman et al., 2005). Άλλοι συντάκτες έχουν προσδιορίσει ...διαφορετικά σύνολα διαστάσεων. Σύμφωνα με τον Gefen (2002), οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαιρεθεί σε τρεις κατηγορίες: (i) **χειροπιαστές** (ii) **ανταπόκριση, αξιοπιστία και διαβεβαίωση** και (iii) **ταύτιση**. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι Wolfinbarger και Gilly (2002) ανέπτυξαν την κλίμακα **comQ**, η οποία αποτελείται από 14 στοιχεία που διαιρούνται σε τέσσερις παράγοντες: (i) σχεδιασμός ιστοχώρων (ii) αξιοπιστία (iii) διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων (privacy)/ασφάλεια και (iv) εξυπηρέτηση πελατών...

Σύμφωνα με τους E. Crist bal. et al., (2007, p.615), οι Cox και Dale (2001), ...μερικές παραδοσιακές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (όπως η ικανότητα, ευγένεια, σαφήνεια, άνεση και η φιλική διάθεση) δεν είναι σχετικές με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, εντούτοις, υποστήριξαν ότι άλλοι παράγοντες (δηλαδή, δυνατότητα πρόσβασης, η επικοινωνία, η αξιοπιστία και η εμφάνιση) είναι σημαντικές στην επιτυχία στο ηλεκτρονικό περιβάλλον διαδικτύου... Πιο πρόσφατα, οι Madu και Madu (2002) προσδιόρισαν 15 διαστάσεις: (i) απόδοση (ii) χαρακτηριστικά, (iii) δομή, (iv) αισθητική, (β) αξιοπιστία, (vi) ικανότητα αποθήκευσης, (vii) εξυπηρέτηση, (viii) ασφάλεια και αξιοπιστία συστημάτων, (ix) εμπιστοσύνη, (x) ανταπόκριση, (xi) προϊόν/διαφοροποίηση και προσαρμογή υπηρεσιών, (xii) πολιτικές Web καταστημάτων, (xiii) φήμη (xiv) διαβεβαίωση και (xv) ταύτιση, E. Crist bal. et al., (2007, p.615).

2.6.4 Ποιότητα σχεδιασμού του Web site

Διάφορες κλίμακες έχουν αναπτυχθεί για να αξιολογήσουν την ποιότητα σχεδιασμού ιστοχώρων. Οι Yoo και Donthu (2001) ανέπτυξαν την κλίμακα **SITEQUAL** για να μετρήσουν την αντιληπτή ποιότητα ενός on line καταστήματος. Αυτό αποτελείται από μια κλίμακα εννέα-στοιχείων τεσσάρων διαστάσεων: (i) ευκολία της χρήσης (ii) αισθητική σχεδιασμού (iii) ταχύτητα επεξεργασίας και (iv) ασφάλεια. Οι Barnes και Vidgen (2002) επίσης ανέπτυξαν μια τελείως διαφορετική κλίμακα ποιότητας σχεδιασμού ιστοχώρων, που τιτλοφορήθηκε ως **WebQual 4.0**, και η οποία αποτελείται από 22 στοιχεία που διαιρούνται σε πέντε διαστάσεις: (i) χρηστικότητα, (ii) σχεδιασμός, (iii)

πληροφορίες, (iv) εμπιστοσύνη και (v) ταύτιση. Οι Liu και Arnett (2000) προσδιόρισαν τέσσερις παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη την ποιότητα σχεδιασμού ιστοχώρων: (i) πληροφορίες και ποιότητα εξυπηρέτησης, (ii) χρήση συστημάτων, (iii) απλό και ευχάριστο και (iv) ποιότητα σχεδιασμού συστημάτων. Πιο πρόσφατα, οι Loiacono et al., (2002) ανέπτυξαν την κλίμακα WebQualTM, η οποία αποτελείται από 36 στοιχεία και 12 διαστάσεις: (i) πληροφοριακή εφαρμογή στο στόχο, (ii) αλληλεπίδραση, (iii) εμπιστοσύνη, (iv) χρόνος απόκρισης (v) εμφάνιση σχεδιασμού, (vi) διαίσθηση/ενόραση (vii) οπτική εμφάνιση, (viii) δυνατότητα για καινοτομίες, (ix) ροή (συναισθηματική έκκληση), (x) ολοκληρωμένη επικοινωνία, (xi) επιχειρησιακή διαδικασία και (xii) υποκατάστατα, E. Crist bal. et al., (2007, p.615).

Σύμφωνα με τους E. Crist bal. et al., (2007, p.615), η έρευνα πάνω στη ...μέτρηση της ποιότητας των Διαδικτυακών υπηρεσιών είναι ακόμα σε αρχική φάση (Van Riel et al., 2001). Οι ελλείψεις μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: εστίαση στις τεχνικές πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών σε βάρος άλλων θεμάτων, όπως η σύνδεση της διαδικτυακής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης. Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές έρευνες, οι οποίες περιορίζουν τα συμπεράσματα πχ. έρευνες που περιορίζουν τον αριθμό χρηστών του Διαδικτύου μπορούν να διαστρεβλώσουν τα αποτελέσματα...

Ορισμένες μελέτες για την ποιότητα των on line υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιήσει τις προσωπικές συνεντεύξεις (Yang και Fang, 2004) και χαρακτηρίζονται από περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων, αποτρέποντας έτσι τον προσδιορισμό αξιόπιστων επεξηγηματικών διαστάσεων (Van Riel et al., 2001), E. Crist bal. et al., (2007, p.615).

2.6.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την on line συμπεριφορά

Σύμφωνα με τους Fransi (2007, p.614) και (Menon και Kahn, 1997; Mandel και Johnson, 1999), **ο σχεδιασμός και η παρουσίαση ενός ιστοχώρου έχουν σημαντική επιρροή στην απόφαση αγοράς. Τέτοια χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι η ταχύτητα περιήγησης, τα περιεχόμενα,**

τα πολιτιστικά και θεσμικά στοιχεία, και η αισθητική του site που πρέπει να ληφθούν υπόψη έτσι ώστε ο σχεδιασμός να είναι μέρος της γενικής στρατηγικής πωλήσεων της εταιρίας (Phau και Poon, 2000).

Η απλή διάταξη μιας σελίδας (κλασική αισθητική) επηρεάζει τις αντιλήψεις για την ποιότητα (Montoya-Weiss et al., 2003), τις αξιολογήσεις για τον ιστόχωρο και τις παροχές του (Davis, 1993) και τη στάση απέναντι στο κατάστημα (Childers et al., 2001). Αν και αρκετές μελέτες έχουν δείξει άμεσες ή έμμεσες θετικές επιδράσεις της διάταξης και της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης για τους καταναλωτές, υπάρχουν μελέτες που δείχνουν διαφορετικά αποτελέσματα.

Ο σωστός σχεδιασμός ιστοσελίδων, ανάλογα με το είδος και την υπηρεσία που διαθέτει, έχει ως σκοπό να ενισχύσει τις διαδικτυακές πωλήσεις, εντούτοις υπάρχουν στοιχεία ότι αυτές οι προσδοκίες δεν επιβεβαιώνονται. Παρόλο τον μεγάλο αριθμό ιστοχώρων που είναι διαθέσιμοι, οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις είναι χαμηλές, οφειλόμενο στο φτωχό σχεδιασμό και τις δυσκολίες στην περιήγηση (Lohse και Spiller, 1998). Οι Lohse και Spiller (1998), διαμόρφωσαν ένα πρότυπο σύνδεσης των πωλήσεων με τον αριθμό των συνδέσεων σε ώρες/χρόνος, τον αριθμό των προϊόντων και την ευκολία περιήγησης. Έτσι πρότειναν ένα σύνολο από τα κριτήρια για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού site προκειμένου να δημιουργηθεί μια βάση εκκίνησης. Παρόλο το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανένα κριτήριο το οποίο να είναι παγκοσμίως αποδεκτό, ορισμένες μελέτες είναι αποτελεσματικές όσο αφορά την περιεκτικότητα και τον σχεδιασμό ιστοχώρων. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω τίτλους: **(I) Σχεδιασμός γραφικών-αισθητική (II) Χρησιμότητά (III) Προσβασιμότητα.**

2.6.6 Σχεδιασμός γραφικών και αισθητική

Πολλές έρευνες έχουν γίνει πάνω στο σχεδιασμό ιστοσελίδων. Οι περισσότερες από αυτές αφορούν την αισθητική του ιστοχώρου, όπως το χρώμα, η σελιδοποίηση, η διάταξη, η μουσική, η περιήγηση, τα animation, τα video, το μέγεθος και η ποιότητα εικόνων προκειμένου να παρουσιάσουν τα

προϊόντα και άλλες λεπτομέρειες. Η απόφαση του σχεδιαστή για αυτά τα θέματα, πρέπει να είναι μια ισορροπημένη προοπτική όλων (Lohse και Spiller, 1998). Παρόλα αυτά είναι αλήθεια ότι μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις, αλλά είναι επίσης αλήθεια ότι μια καλή εικόνα στο διαδίκτυο θέλει χρόνο να κατεβεί (download). Από την άλλη πλευρά, μια μικρότερη εικόνα είναι συνήθως κακής ποιότητας αλλά έχει λιγότερο αντίκτυπο στον χρήστη ο οποίος κερδίζει χρόνο με την ευκολία που περιηγείται.

Αυτό αποτελεί ένα σύνηθες πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο σχεδιαστής στην επιλογή του μεγέθους και της ποιότητας εικόνας κατά το σχεδιασμό. Η κύρια αδυναμία στο σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι η απουσία αντικειμενικών στοιχείων που τους καταστούν πιο αξιόπιστους. Μια από τις λίγες αντικειμενικές εμπειρικές μελέτες για το πώς ο σχεδιασμός ιστοχώρου έχει επιπτώσεις στις αντιλήψεις και τις τοποθετήσεις των καταναλωτών είναι αυτό των Mandel και Johnson (1999). Σύμφωνα με τους ίδιους, τα ατμοσφαιρικά στοιχεία ενός ιστοχώρου ασκούν επίδραση στην απόφαση αγοράς. Η αδυναμία της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι επικεντρώνεται μόνο στις επιδράσεις του χρώματος που χρησιμοποιείται στον ιστόχωρο. Οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να επεκταθούν και σε άλλα στοιχεία που αποτελούν την ατμόσφαιρα ενός ιστοχώρου όπως ο ήχος, το βίντεο, η διάταξη.

Σε παρόμοιο πνεύμα, ο Ballantine (2005) εξέτασε το επίπεδο αλληλεπίδρασης και το μέγεθος των πληροφοριών που παρέχεται από τον ιστόχωρο και πώς αυτές μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική ικανοποίηση. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι και οι δύο πτυχές έχουν σημαντική επίδραση στην καταναλωτική ικανοποίηση.

2.6.7 Χρηστικότητα

Σύμφωνα με τους E. Crist bal. et al., (2007, p.616) και (Barnes και Vidgen, 2002), ο όρος **χρηστικότητα** αναφέρεται στην ευκολία περιήγησης σε έναν ιστόχωρο και στον κατάλληλο σχεδιασμό ανάλογα με τον τύπο του ιστοχώρου. Ο σχεδιασμός ενός ιστότοπου πρέπει να είναι τέτοιος ώστε λύνει πιθανά προβλήματα αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και διάφορων

εφαρμογών του ιστότοπου που θα μπορούσαν να προκύψουν. Οι διαδικτυακοί τόποι πρέπει να διακρίνονται από υψηλό βαθμό χρηστικότητας. Εάν ο παραπάνω σχεδιασμός γίνεται με επιτυχία, τότε καθιερώνεται μια θετική σχέση του προμηθευτή και τον χρήστη. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι η χρηστικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο στην επιδίωξη και καθιέρωση της *πίστης των πελατών* (Benavent et al. 2000; Bellman et al. 2006). Πράγματι, η χρηστικότητα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για έναν ιστόχωρο προκειμένου να τον κάνει ανταγωνιστικό στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας καθορίζει εάν μια επίσκεψη θα οδηγήσει σε αγορά, σε επανάληψη της επίσκεψης ή σε ένα χαμένο πελάτη, E. Crist bal. et al., (2007, p.616). Οι Menon και Kahn (1997) προσδιόρισαν τρία βασικά στοιχεία προκειμένου να ενισχυθεί η ικανοποίηση του πελάτη: (i) τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, (II) τα χαρακτηριστικά του ιστοχώρου και (III) η προσβασιμότητα στον ιστόχωρο. Οι δύο κύριες διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και της παραδοσιακής λιανικής πώλησης είναι: το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται σε μια μικρή οθόνη, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να στρέφονται αμέσως σε ορισμένα προϊόντα και ο χρόνος να εμφανίζεται συμπιεσμένος. Κατά συνέπεια, η ακολουθία με την οποία τα προϊόντα παρουσιάζονται είναι σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού ιστοχώρων που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι Lohse και Spiller (1999) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των ιστοχώρων (όπως η διάταξη, η λίστα των προϊόντων) και των πωλήσεων στον ιστόχωρο. Τα χαρακτηριστικά της περιήγησης έχουν σημαντική επίδραση στη μετατροπή των επισκέψεων σε αποτελεσματικές αγορές.

2.6.8 Προσβασιμότητα

Σύμφωνα με τους E. Crist bal. et al., (2007, p.616), η πρόσβαση στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι προσιτή για όλους τους πελάτες, ανεξαρτήτως των προδιαγραφών σύνδεσης και του λειτουργικού συστήματος και του περιηγητή. Είναι απαραίτητη η εύκολη πρόσβαση σε ανθρώπους με αναπηρίες, συμπεριλαμβανομένου ανθρώπων που έχουν τα προβλήματα χειρισμού του

ποντικιού, με δυσκολίες στην οπτική επαφή με την οθόνη ή εκείνων που χρειάζονται ακουστικό πλοηγό. Αυτές οι βασικές απαιτήσεις έχει ονομαστεί **Διαδίκτυο για όλους** (*Escribano et al., 1999*).

Για να δοθεί λύση σε προβλήματα σύνδεσης και προκειμένου να μπορούν όλοι να έχουν πρόσβαση, προτάθηκε ο απλός σχεδιασμός ιστοσελίδας, για να αποφευχθεί η αργή μεταφόρτωση ιστοσελίδων. Μια άλλη πρόταση είναι ότι οι επισκέπτες θα μπορούσαν να εξαρτώνται βάση της ταχύτητας σύνδεσης του εξοπλισμού που χρησιμοποιούν (*Benavent, 2000*). Η δυνατότητα πρόσβασης είναι ιδιαίτερα σημαντική στα πλαίσια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Εκτός από τη δυνατότητα πρόσβασης, παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η ευκολία και οι ανταγωνιστικές τιμές είναι όλες σημαντικές στις διαδικτυακές συναλλαγές (*Swaminathan et al., 1999*), E. Crist bal. et al., (2007, p.616).

2.7 Εφαρμογή των τριών διατάξεων του συμβατικού καταστήματος στο εικονικό

Πειραματική έρευνα που έγινε από τους Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis και Siomkos (2004) μετασχηματισμού των διατάξεων freeform, grid, και racetrack/boutique/Loop από το συμβατικό κατάστημα στο εικονικό (Σχήμα 13) είχαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Η έρευνα έδειξε ότι δύο από τους σημαντικότερους λιανοπωλητές βρετανικών παντοπωλείων χρησιμοποιούν το σχεδιάγραμμα Grid (σχήμα 18), ενώ άλλοι μικρότεροι Βρετανικοί λιανοπωλητές υιοθετούν ένα μικτό σχεδιάγραμμα Grid και Racetrack, ενώ άλλοι υιοθετούν μόνο τη racetrack ή freeform διάταξη.

Τα προαναφερθέντα συμπεράσματα των Vrechopoulos et al., (2004) επιβεβαιώνονται από μια παρόμοια ερευνητική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Vrechopoulos, Paramichail και Doukidis (2002).

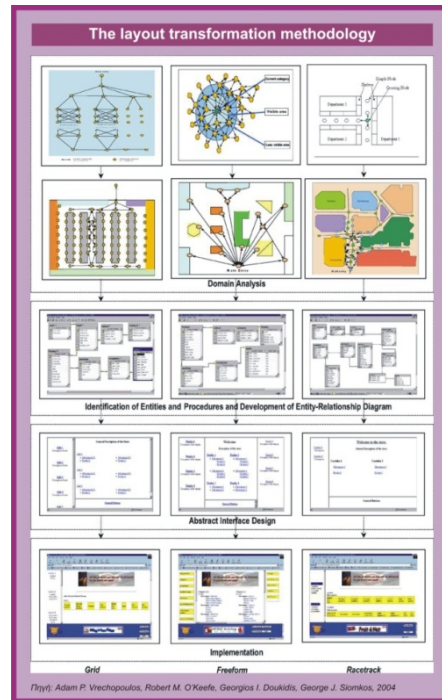
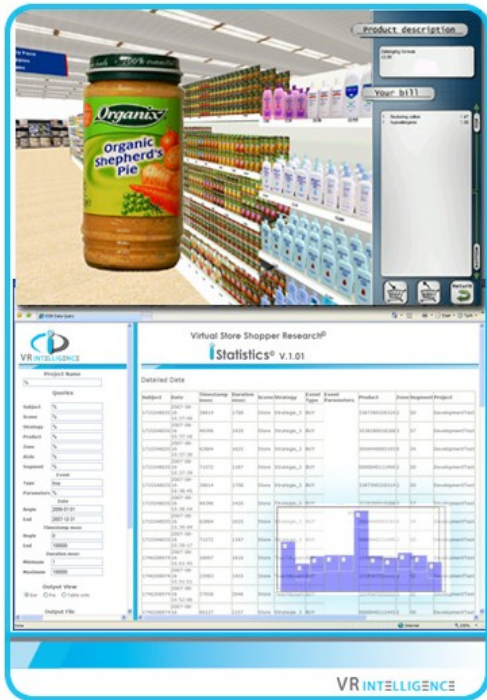
Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα από 551 λιανικούς ιστοχώρους από έξι διαφορετικές χώρες διαπίστωσαν ότι το σχεδιάγραμμα freeform υιοθετείται κατά 51,3%, ενώ η Grid και racetrack διάταξη υιοθετούνται κατά 21,2 και 1,5%, αντίστοιχα. Το υπόλοιπο (26%) δεν είναι ταξινομημένο σε οποιαδήποτε από τις

προαναφερθείσες κατηγορίες.

Η μεθοδολογία μετατροπής των διατάξεων στα εικονικά καταστήματα σύμφωνα με τους *Schwabe και Rossi (1995)*, περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

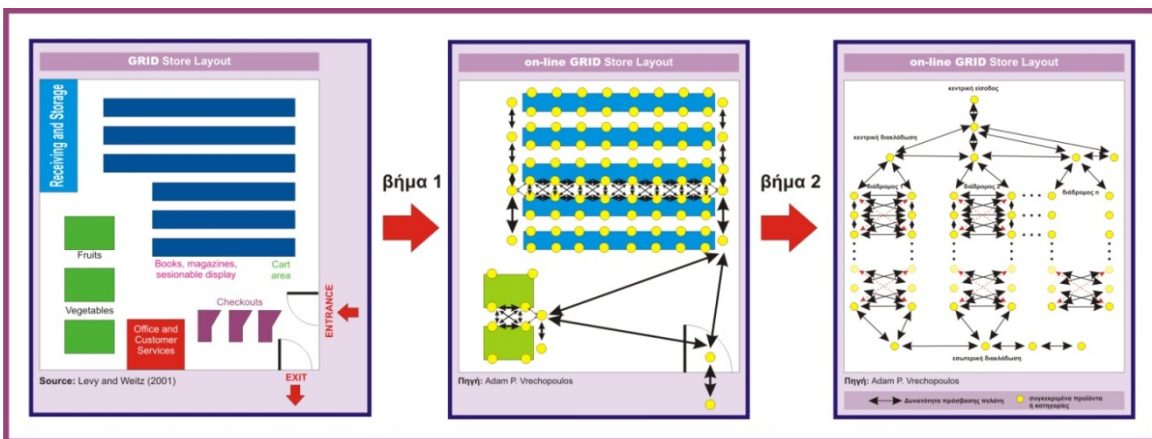
- Ανάλυση περιοχών για κάθε τύπο σχεδιαγράμματος
- Προσδιορισμός των οντοτήτων και διαδικασιών και ανάπτυξη των διαγραμμάτων οντότητας-συνάφειας για κάθε τύπο σχεδιαγράμματος
- Θεωρητικό σχέδιο αντιλήψεων για κάθε τύπο σχεδιαγράμματος
- Εφαρμογή κάθε τύπου σχεδιαγράμματος, *Vrechopoulos et al., (2004, p.17)*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των *Vrechopoulos et al., (2004, p.17)* ...*οι παράμετροι των αποτελεσμάτων περιήγησης των εικονικών τύπων σχεδιαγραμμάτων (σχήμα 19) περιγράφονται παρακάτω: **Grid**: Οι πελάτες που επισκέπτονται το σχεδιάγραμμα Grid πλοηγούν μέσω μιας ιεραρχικής δομής προκειμένου να φθάσουν στα επιθυμητά προϊόντα. **Freeform**: Οι πελάτες που επισκέπτονται το σχεδιάγραμμα freeform μπορούν να φτάσουν στα επιθυμητά προϊόντα αμέσως, είτε μέσω χρήσης της μηχανής αναζήτησης είτε επιλέγοντας οποιοδήποτε από τα είδη που εμφανίζονται σε κάθε σελίδα. **Racetrack**: Το *racetrack layout* υποχρεώνει τους πελάτες να πλοηγηθούν μέσω συγκεκριμένων διαδρομών προκειμένου να φτάσουν στα επιθυμητά προϊόντα. Αυτό επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση μόνο δύο **διαδρόμων** σε κάθε ιστοσελίδα. Οι πελάτες, επομένως, πρέπει να επιλέξουν έναν από τους διαδρόμους κάθε φορά, προκειμένου να περιηγηθούν μέσα στο κατάστημα...*



Πηγή: Adam P. Vrechopoulos (2004)

σχήμα 18



Πηγή: Vrechopoulos A.P., R.M. O'Keefe, G.I. Doukidis και G.J. Siomkos (2004).

σχήμα 19

2.8 Ο ρόλος της αισθητικής στην εφαρμοσμένη μηχανική

Σύμφωνα με τους Lavie et al., (2004, p.275), ...η εφαρμοσμένη μηχανική και η αισθητική στον αρχαίο κόσμο ήταν παντρεμένες υπό την έννοια ότι η χρησιμότητα του προϊόντος και η ομορφιά ήταν ένα και το αυτό. Η σχέση μεταξύ της εφαρμοσμένης μηχανικής και των αισθητικών ιδιοτήτων των προϊόντων είχε γίνει περισσότερο έντονη κατά τη διάρκεια και μετά από τη βιομηχανική επανάσταση, έτσι δίνοντας περισσότερο έμφαση στη μαζική παραγωγή με αποτέλεσμα η αισθητική των προϊόντων να περάσει σε δεύτερη μοίρα... Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι Loewy και Dreyfuss (1963), δύο βιομηχανικοί σχεδιαστές, άρχισαν να παρουσιάζουν τις αισθητικές επιρροές στη μαζική παραγωγή, μερικώς λόγω της αναγνώρισης της ικανότητάς του ως όργανο μάρκετινγκ (Petroski, 1993). Μια σημαντική λειτουργία της αισθητικής μέσα στην εφαρμοσμένη μηχανική είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων απαιτήσεων. Από καταναλωτικής άποψης, η αισθητική ποιότητα μπορεί να καταστήσει τα προϊόντα εφαρμοσμένης μηχανικής ευκολότερα αποδεκτά και μπορεί να βελτιώσει την εμπορική αξία τους, Lavie et al., (2004, p.275).

Όταν αισθητικά ένα προϊόν είναι ευχάριστο στη όψη, τότε ασκεί θετική επίδραση στην προτίμηση των πελατών, Yamamoto και Lambert (1994). Οι εντυπώσεις της αισθητικής εμφάνισης ενός προϊόντος στους πελάτες, κρατάει για πάντα. Οι άνθρωποι δεν μπορούν να ελέγξουν και να ζυγίσουν τους αισθητικούς παράγοντες σε μια δύσκολη απόφαση με καθαρά αντικειμενικά κριτήρια, Yamamoto και Lambert (1994). Συνεπώς, η αισθητική σχεδιασμού και εμφάνισης του προϊόντος ενεργεί μόνο ως παράγοντας που ενισχύει την επιθυμία για αυτό το προϊόν. Από την θέση των σχεδιαστών, μια καλή αισθητική προσέγγιση μπορεί επίσης να δώσει λύσεις σε προβλήματα, επειδή η οπτική σκέψη οδηγεί στην αποσαφήνιση των όποιων αμφιβολιών για τη μορφή και την οργάνωση (Ashford, 1969).

Σύμφωνα με τους Lavie et al., (2004, p.275) και (Green και Jordan, 2000; Norman, 2002), ...ο βαθμός στον οποίο οι εκτιμήσεις της αισθητικής κέρδισαν το βιομηχανικό χώρο παραμένει ένα ζήτημα. Ο Norman (1988) αναφέρει ότι το εκκρεμές μπορεί να ταλαντευθεί πολύ υπέρ της τοποθέτησης της αισθητικής

μπροστά από τη δυνατότητα χρησιμοποίησης. Ο Norman (1988), υποστήριξε ότι το σύγχρονο σχέδιο έχει δώσει πολλή μεγάλη έμφαση στα ζητήματα απόδοσης και όχι επάνω σε πτυχές, όπως η αισθητική, η οποία προωθεί την ευχαρίστηση...

2.8.1 Διαδίκτυο και επικοινωνία

Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί το σύγχρονο μέσο ως εργαλείο επικοινωνίας. Επομένως είναι απολύτως κατανοητό ότι χαρακτηρίζεται ως το μέσο που δημιουργεί ευκαιρίες και πλεονεκτήματα. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο συνιστά την αλλαγή του οικονομικού μοντέλου, αλλιώς είναι καταδικασμένη να αποτύχει (Κατηφόρης, 2001).

Η τρομερή ανάπτυξη του διαδικτύου και των χρηστών τα τελευταία χρόνια δημιουργεί ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε και αναπτύσσουμε την επιχειρηματικότητα μας. Σε αυτή τη διαδικασία επικοινωνίας υπάρχει μια συνεχή διάδραση μεταξύ των χρηστών και τις ιστοσελίδες μέσω των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών που διαθέτει ο διαδικτυακός τόπος. Επειδή το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο διαπροσωπικής όσο και μαζικής επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει αναλόγως του τρόπου επικοινωνίας που έχει επιλέξει να καθορίζουν και την στρατηγική MKT (Moris και Ogan, 1996).

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου θα μπορούσαμε να τα συνοψίσουμε στις παρακάτω επικεφαλίδες:

- Στην ικανότητα άμεσης διάδρασης της επιχείρησης με το χρήστη
- Στην δυνατότητα άμεσης απόκρισης του χρήστη
- Στη δημιουργία βάσης δεδομένων η οποία είναι άμεση και προσπελάσιμη από το χρήστη και τις επιχειρήσεις
- Στην ταχύτητα συναλλαγής
- Στο χαμηλό κόστος παροχής της υπηρεσίας ή του προϊόντος τόσο για τον χρήστη όσο και για την επιχείρηση
- Στην απεριόριστη λήψη πληροφορίας σε πολύ σύντομο χρόνο

- Στη δημιουργία ομάδων και κοινοτήτων όπου μπορούν να ανταλλάσουν πληροφορίες και εμπειρίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που λάβανε. Γενικά για το είδος της εμπειρίας (θετικό ή αρνητικό).

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί εξαρτώνται όλο και πιο πολύ από τα πληροφοριακά συστήματα και τη λεγόμενη ψηφιακή οικονομία. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν σημαντική καθυστέρηση στη χρήση των Τεχνολογιών και Επικοινωνιών. Μόλις το 28% των υπαλλήλων χρησιμοποιούν Η/Υ συνδεδεμένους με το διαδίκτυο για την διεκπεραίωση του κύκλου εργασιών τους (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορία, 2005). Οι ιστοσελίδες διακρίνονται σε εμπορικές, καθοδήγησης, περιεχομένου και υποστήριξης. Στον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω πολύ σημαντικά στοιχεία:

- Αρχιτεκτονική περιεχομένου
- Ταχύτητα περιήγησης
- Αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας στο αντικείμενο που πρεσβεύει
- Ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (χρώματα, γραμματοσειρά, ειδικά εφέ, εικόνες, διάταξη κτλ.)
- Τεχνολογικά εργαλεία

2.8.2 Αισθητική και HCI

Σύμφωνα με τους Lavie et al., (2004, p.276) και (Tractinsky, 1997), *...παραδοσιακά, η λογοτεχνία για την αλληλεπίδραση ανθρώπου υπολογιστή (human computer interaction) εξέφραζε μόνο το ενδιαφέρον της για τις αισθητικές πτυχές της αλληλεπίδρασης. Στην αναθεώρηση των οδηγιών και των αρχών από τους εμπειρογνώμονες του HCI, δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε την περιθωριοποίηση της αισθητικής διάστασης. Η συζήτηση των αισθητικών ζητημάτων είναι σπάνια και σχεδόν αμετάβλητη από τις προειδοποιήσεις ενάντια στα ενδεχομένως καταστρεπτικά αποτελέσματά του...*

Οι Tractinsky et al., (2000, p.128) αναφέρονται σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται από μια **σπασμωδική κίνηση στις πρόσφατες τάσεις της**

βιομηχανίας υπολογιστών να πουλήσει μόστρα και μόδα στα προϊόντα του... και άλλη μια διαδικασία που αφορά **στην πειθαρχία του HCI και τονίζει την αποδοτικότητα**. Το αισθητικό κριτήριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού (Alben, 1996).

Οι προτιμήσεις των χρηστών δεν είναι ξεκάθαρες. Σύμφωνα με τους Schenkman και Jonsson, (2000) η ομορφιά αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα προτίμησης ενός ιστοχώρου ή σύμφωνα με τον van der Heijden, (2003), ότι η ομορφιά επηρεάζει τις αντιλήψεις για τους άλλους ιστόχωρους.

Σύμφωνα με τους Lavie et al., (2004, p.276), οι Neale και McCombe, (1997), **...περιγράφουν πώς να σχεδιάσουν έναν χρηστικό και οπτικά ελκυστικό ιστόχωρο, δίνοντας έμφαση σαφώς στις λειτουργικές πτυχές και τις δυνατότητες σχεδιασμού παρά στην αισθητική...** Ομοίως, οι Spool et al., (1999) αξιολογούν τους ιστόχωρους με βάση τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ως το μόνο κριτήριο. Ο Nielsen (2000) υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις στο web design: το καλλιτεχνικά ιδανικό **που αποκαλύπτει την έκφραση του σχεδιαστή και την εφαρμοσμένη μηχανική**. Ενώ **υπάρχει ανάγκη για τέχνη, διασκέδαση, και γενικά ευχάριστο χρόνο στον Ιστό**, ο Nielsen (2000, p.11), υποστηρίζει ότι **ο κύριος στόχος των περισσότερων web προγραμμάτων πρέπει να είναι η ευκολία για τους πελάτες να εκτελέσουν τους στόχους τους...**, Lavie et al., (2004, p.276)

Σύμφωνα με τους Coursaris et al., (2008, p.104), **...ο παγκόσμιος ιστός συνεχίζει να αυξάνεται, εκτιμάται ότι οι χρήστες θα υπερβούν το 1,2 δισεκατομμύρια (Nielsen, 2005). Οι ιστοσελίδες έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του πυρήνα των επιχειρήσεων (Seethamraju, 2005). Αυτό περιλαμβάνει, τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την υγειονομική περίθαλψη, την κυβέρνηση και την εκπαίδευση (Schmidt et al., 2003). Αυτό έχει δημιουργήσει την ανάγκη στις επιχειρήσεις, να αναζητήσουν νέους τρόπους για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, να προσελκύσουν χρήστες και κατά συνέπεια να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων στο Διαδίκτυο μας δείχνει ότι, οι γνώσεις για την αισθητική και των σκοπών που εξυπηρετεί, θα αποτελέσει σημαντικότερο παράγοντα. Οι άνθρωποι καθημερινά**

κάνουν αισθητικές επιλογές (συνειδητά και ασυνείδητα) και είναι σημαντικό να υπάρχει ένα πλαίσιο για την αισθητική, τη γνώση, τις αρχές και τις κατευθυντήριες γραμμές ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει την αισθητική για πιο αποτελεσματική επικοινωνία... (Hoffmann και Krauss, 2004).

Τα τελευταία χρόνια αποτυπώνεται όλο και πιο έντονα η σημασία της αισθητικής και ειδικά του χρώματος σε έναν ιστόχωρο. Σύμφωνα με τους Coursaris et al., (2008, p.104), οι Tractinsky et al., (2000) μελέτησαν και έδειξαν ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την αισθητική άμεσα κατά διαδικασία αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή. Τις εν λόγω αξιολογήσεις οι χρήστες τις «μεταφέρουν» και μπορεί να επηρεάσουν αργότερα τις αντιλήψεις τους για τη χρηστικότητα. Επιπλέον, μερικές άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι το ψυχρό μπλε χρώμα συνδέεται με τα υψηλής αντιληπτικής αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης επίπεδα (Fogg et al, 2001; Lee και See, 2004; Zhang και Li, 2005).

Η μελέτη των Robins και Holmes (2008) εξέτασε την πιθανή σχέση ανάμεσα στην αισθητική και την κρίση του χρήστη για μια ιστοσελίδα καθώς και την αξιοπιστία του διαδικτυακού τόπου. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι όταν η ίδια ιστοσελίδα παρουσιάζεται με διαφορετική αισθητική σχεδιασμού, τότε η ιστοσελίδα με την υψηλότερη αισθητική σχεδιασμού κρίνεται από το χρήστη ως πιο αξιόπιστη. Το αποτέλεσμα της βελτίωσης της οπτικής αισθητικής σχεδιασμού ενισχύει την αξιοπιστία του διαδικτυακού τόπου. Η μελέτη δείχνει επίσης ότι η επίδραση αυτή είναι λειτουργική μέσα στα πρώτα δευτερόλεπτα στα οποία ο χρήστης βλέπει την ιστοσελίδα. Επομένως μια ιστοσελίδα με υψηλή αισθητική σχεδιασμού, θα αυξήσει την αντιληπτική αξιοπιστία.

Οι Tractinsky et al., (2006) έδειξαν ότι, η χαμηλή ελκυστικότητα σχετίζεται κυρίως με χαμηλά επίπεδα της εκφραστικής αισθητικής. Συνολικά, τα αποτελέσματα παρέχουν στοιχεία για την υποστήριξη της παραδοχής ότι **οι αισθητικές εντυπώσεις για τις ιστοσελίδες σχηματίζονται γρήγορα**. Έμμεσα, αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αισθητική παίζει σημαντικό ρόλο στις αξιολογήσεις των χρηστών την ιστοσελίδα και στη στάση τους απέναντι στα διαδραστικά συστήματα.

Σύμφωνα με τους Schmidt et al.,(2003, p.478), ο Oliver (2003) ...ορίζει τέσσερις βασικές αρχές του web interface για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη: 1) χρηστικότητα ή στοιχεία εύκολα στην άντληση τους κατά την πλοήγηση και την επεξεργασία 2) δημιουργία μιας οπτικά ενδιαφέρουσας και με αισθητικά στοιχεία πολυμέσων ιστοσελίδα, αποφεύγοντας τα περιττά χαρακτηριστικά δηλ. αυτά που αποσπούν την προσοχή 3) λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, χρήσιμα για την υποστήριξη αυτού που προωθεί η επιχείρηση και 4) προσβασιμότητα, εργαλεία που βοηθούν τους χρήστες στην πρόσβαση στο δικτυακό τόπο παρέχοντας αυξημένη λειτουργικότητα... Από την άλλη ο Burstein (2003) ομαδοποίησε τις σχεδιαστικές μεταβλητές των ιστοσελίδων σε δεκαπέντε σχεδιαστικά στοιχεία: συνδέσεις, χρώματα, εικόνες, χάρτες εικόνων, κινούμενα σχέδια, αποστάσεις, πίνακες, πλαίσια, στυλ φύλλων, cookies, JavaScript, Java, plug-ins, μέγεθος οθόνης και κατανομή αρχείων. Αυτά τα ηλεκτρονικά εργαλεία σχεδίασης της ιστοσελίδας συχνά βασίζονται στη διαίσθηση του σχεδιαστή και στην ποιοτική αξιολόγηση των υφιστάμενων ιστοσελίδων.

Οι Cox και Dale (2002) ...ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο που θα μπορούσε να εκτιμήσει πώς μια ιστοσελίδα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών με βάση την ποιότητα έξι παραγόντων στο σχεδιασμό και τη χρήση ιστοσελίδων. Οι έξι παράγοντες είναι: 1) η σαφήνεια-σκοπός της ιστοσελίδας 2) ο σχεδιασμός 3) η προσβασιμότητα και η ταχύτητα 4) το περιεχόμενο 5) η εξυπηρέτηση των πελατών και 6) οι πελατειακές σχέσεις. Ο Σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας αναλύεται περαιτέρω σε πέντε βασικά θέματα: α) στις συνδέσεις β) στη συνέπεια, τα μενού και το χάρτη του ιστότοπου γ) στις σελίδες, το κείμενο και τα κλικ δ) στην επικοινωνία και την ανατροφοδότηση και ε) την αναζήτηση και τη συμπλήρωση φόρμας..., Schmidt et al.,(2003, p.478). Ο Turner (2002) αντίστοιχα ανέπτυξε επτά κατηγορίες που επηρεάζουν τη χρηστικότητα ενός διαδικτυακού τόπου, όπως: η πλοήγηση, ο σχεδιασμός της σελίδας, το περιεχόμενο, η προσβασιμότητα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η διαδραστικότητα και η συνέπεια.

Η μη εφαρμογή του στυλ που εκφράζει τα προϊόντα και το ύφος της επιχείρησης και ενός αισθητικά όμορφου σχεδιασμού μέσα σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, μπορεί να είναι επιζήμια για τη συνολική αποτελεσματικότητα της

ιστοσελίδας ενός οργανισμού. Τα αισθητικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και οι διαφημίσεις έχουν συνέπειες στη στάση και τις πεποιθήσεις των χρηστών (Stuart, Shimp και Engle, 1987). Οι εικόνες στις διαφημίσεις έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις των χρηστών για τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το επίπεδο της συμμετοχής τους (Miniard, Bhatla, Lord, Dickson and Unnava, 1991).

Οι διαδικτυακοί τόποι πρέπει να κεντρίζουν την προσοχή του χρήστη, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των αισθητικών χαρακτηριστικών (Coyle και Thorson, 2001). Οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι δομημένες έτσι ώστε, οι χρήστες να μπορούν εύκολα να πλοηγηθούν μέσω αυτών, βρίσκοντας πληροφορίες, γρήγορά και αποτελεσματικά δηλ. η ιστοσελίδες να είναι χρηστικές. Το υπερκείμενο περιβάλλον του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να περιηγηθούν για πληροφορίες, ελεύθερα σε οργανωμένους και φιλικούς διαδικτυακούς τόπους (Hoffman και Novak, 1996), αυξάνοντας την ανάγκη να κατανοήσουμε καλύτερα, πως η χρηστική πλοήγηση σε έναν δικτυακό τόπο, ασκεί έλξη για την επιχείρηση.

Η Lisbeth Thorlacius (2007) παρουσίασε τέσσερις κύριες περιοχές στις οποίες η αισθητική παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό μιας επιτυχούς ιστοσελίδας: α) η αισθητική διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη, του περιεχόμενου και τη λειτουργικότητα β) στην ελκυστικότητα στην προτίμηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται γ) στη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας για το δέκτη και δ) στην αντιμετώπιση των απαιτήσεων του είδους της ιστοσελίδας.

Τα αποτελέσματα των Djamasbi et al., (2010) δείχνουν ότι η Γενιά Y (ηλικίες 18-31), προτιμά τις σελίδες που περιλαμβάνουν: μια μεγάλη κύρια εικόνα, εικόνες από διασημότητες, λίγο κείμενο και λειτουργία αναζήτησης.

2.8.3 Η αισθητική στο HCI και στο web design

Όλο και περισσότερο, η έρευνα επιδιώκει να μελετήσει τις αισθητικές πτυχές του HCI και να βρει μια μέση λύση μεταξύ της δυνατότητας χρησιμοποίησης και των αισθητικών επιρροών. Σύμφωνα με τους Lavie et al., (2004, p.276), ο Gait (1985) *...ήταν από τους πρώτους που έστρεψε την*

προσοχή του στις αισθητικές πτυχές των σχεδιαστικών διεπαφών. Υποστήριξε ότι, οι πιο ενδιαφέρουσες διεπαφές αυξάνουν τη διέγερση των χρηστών, αυξάνοντας έτσι το ενδιαφέρον και την αποτελεσματικότητά τους. Παραδείγματος χάριν, το iMac της Apple ήταν ο προάγγελος της **αισθητικής επανάστασης στους υπολογιστές** (Postrel, 2002). Οι HCI ερευνητές μελετούν τη σχέση αλληλεπίδραση χρήστη και αισθητικής, τα αποτελέσματά της στους χρήστες και τις αντιλήψεις των χρηστών για άλλες ιδιότητες συστημάτων και με τη γενική εμπειρία της αλληλεπίδρασής τους... (Jenninigs, 2000; Jordan, 1998; Karvonen, 2000; Lindgaard και Dudek, 2003; Tractinsky et al., 1997, 2000).

Πρόσφατες έρευνες για την οπτική αισθητική των ιστότοπων αναφέρουν ότι η αισθητική είναι ένας ισχυρός καθοριστικός παράγοντας της ευχαρίστησης που βιώνει ο χρήστης κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης που έχει με τον υπολογιστή (Jordan, 1998). Ομοίως, για τους ιστοχώρους οι Schenkman και Jonsson (2000) διαπίστωσαν ότι *...η ομορφιά ήταν ο προάγγελος της γενικής εντύπωσης και προτίμησης των ιστοχώρων, ενώ ο van der Heijden (2003) βρήκε ότι η οπτική ελκυστικότητα του ιστόχωρου έχει επιπτώσεις στην απόλαυση των χρηστών καθώς επίσης και τις αντιλήψεις για την ευκολία της χρήσης και σε μικρότερο βαθμό στη χρησιμότητα...*, Lavie et al., (2004, p.276). Ο Jordan (1998), αναφέρει ότι η αισθητική συσχετίζεται με τη διάσταση του συστήματος αντιληπτής δυνατότητας χρησιμοποίησης πριν από (Tractinsky, 1997) και μετά από (Tractinsky et al., 2000) την αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο, καθώς και με την ικανοποίηση των χρηστών (Tractinsky et al., 2000, Lindgaard και Dudek, 2002). Η απλότητα σχεδιασμού θεωρείται βασική στη δημιουργία συστημάτων (Nielsen 1993, 2000). Ο Karvonen (2000), αναφέρει ότι η απλότητα αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ χρηστικότητας και αισθητικής.

2.9 Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ (MKT) σύμφωνα με το American Marketing Association, είναι η διαδικασία σύλληψης, σχεδιασμού, εκτέλεσης, τιμολόγησης, προβολής και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό τη πρόκληση συναλλαγών για την πραγματοποίηση των ατομικών και

επιχειρηματικών στόχων, (Σιώμκος, 2002).

Ο σωστός σχεδιασμός της στρατηγικής ΜΚΤ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού αποβλέπει στη δημιουργία αξίας για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει, με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών. Η στρατηγική ΜΚΤ μιας επιχείρησης αποτελείται από δράσεις όπως, η ανάπτυξη, η διανομή, η επικοινωνία και η τιμολόγηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν την ομάδα στόχο. Η στρατηγική ΜΚΤ είναι μέρος της γενικότερης στρατηγικής που χαράζει η επιχείρηση με σκοπό να συνδέσει τους στόχους και τους πόρους της με τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά. Κύριος στόχος της είναι η ορθή ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών (Σιώμκος και Τσιάμης, 2003).

2.9.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στο Δημόσιο Τομέα

Η επιτυχία ή όχι μιας επιχείρησης εξαρτάται από το σωστό σχεδιασμό της λειτουργίας, της οργάνωσης και των στόχων που έχει θέσει. Μπορεί κατά την διάρκεια ανάπτυξης μιας επιχείρησης να γίνουν λάθη, όμως όταν διαθέτει σωστό στρατηγικό σχέδιο, οι πιθανότητες να δημιουργήσει μια επιτυχημένη επιχείρηση είναι πολύ περισσότερες. Δηλαδή, η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς της στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές αλλά και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών. Επομένως μια επιχείρηση δημόσια ή ιδιωτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή, τους στόχους και τις επιλογές της, καθώς και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών, Παπαδάκης, (2007).

Η λογική της διαχείρισης του δημοσίου είναι σχετικά απλή. Καλά δημόσια στελέχη, ανεξάρτητα από συγκεκριμένες θέσεις ή ευθύνες, άνδρες και γυναίκες με ιδιοσυγκρασία και δεξιότητες για οργάνωση, παροχές και κίνητρα να κατευθύνουν τις ενέργειες των άλλων εντός και εκτός κυβέρνησης προς τη δημιουργία και επίτευξη των στόχων που δικαιολογούν τη χρήση της δημόσιας εξουσίας. Λίγους, σαφείς και αξιοκρατικούς νόμους και πολιτικές αυτό-

εκτέλεσης, έτσι ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από την διορατικότητα και εμπειρία των διευθυντικών και μη στελεχών. Σύμφωνα σχεδόν με κάθε πολιτική φιλοσοφία ή καθεστώς, η επίτευξη της καλής διακυβέρνησης απαιτεί την υπεύθυνη και αρμόδια χρήση της δημόσιας εξουσίας από τους διαχειριστές μιας κυβέρνησης.

Επίσης θα πρέπει στο μοντέλο διοίκησης ενός οργανισμού να εφαρμόζεται η Διοίκηση ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) που ξεκίνησε από τους Deming και Juran την δεκαετία του 50'. Ως διοίκηση ολικής ποιότητας οι Deming και Juran ορίζουν το σύστημα διοίκησης ενός οργανισμού που αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση της αξίας της παρεχόμενης υπηρεσίας/προϊόντος για τον πελάτη, με πλήρη συμμετοχή όλων των υπαλλήλων του οργανισμού.

Η κοινή λογική κρύβει ζητήματα που υπάρχουν στο επίκεντρο της δημόσιας διοίκησης από την ίδρυσή της, ως το πεδίο μελέτης και πρακτικής της. Θα πρέπει οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν, το πιθανό κόστος τους και οι συνέπειες τους, να είναι σαφείς και όχι σε σύγκρουση. Τα δημόσια στελέχη θα πρέπει να λαμβάνουν επαρκή εξουσία, πόρους και εργαλεία για την οργάνωση, την παροχή κινήτρων καθώς και την παρακολούθηση των προσπαθειών που απαιτούνται για την επίτευξη των σκοπών για τους οποίους είναι υπεύθυνοι.

2.9.2 Φύση των υπηρεσιών και μάρκετινγκ

Οι πάροχοι υπηρεσιών διακρίνονται σε κερδοσκοπικούς ή μη. Είναι σαφές ότι τα σχέδια μάρκετινγκ ενός ιδιωτικού οργανισμού διαφέρουν από εκείνα ενός δημόσιου οργανισμού (Loverlock, 1996). Οι υπηρεσίες έχουν σε υψηλό βαθμό τις ιδιότητες της εμπειρίας και της διαπίστευσης. Οι πολίτες βασίζονται πιο πολύ σε προφορικά σχόλια (mouth to mouth), στο προσωπικό τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και στα χαρακτηριστικά του ιστόχωρου (αισθητική σχεδιασμού, ατμόσφαιρα, χρηστικότητα) για να κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Επίσης να σημειώσουμε ότι όταν είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία παροχής της υπηρεσίας μένουν πιστοί στον πάροχο της υπηρεσίας. Όταν κάποιος παρέχει μια υπηρεσία τότε ο πάροχος γίνεται τμήμα της υπηρεσίας και επειδή ο πελάτης είναι παρών κατά την παραγωγή της

υπηρεσίας, η αλληλεπίδραση μεταξύ φορέα και πελάτη αποτελεί ένα ειδικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Kotler, 2010).

Σημαντικό παράγοντα αποτελεί η τυποποίηση της διαδικασίας παροχής των υπηρεσιών. Αυτό χρειάζεται την προετοιμασία ενός σχεδίου υπηρεσιών το οποίο αποτυπώνει τα γεγονότα και τις διαδικασίες σε ένα διάγραμμα ροής. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο εντοπισμός και διόρθωση πιθανών σημείων αποτυχίας. Θα πρέπει να παρακολουθεί την ικανοποίηση των πελατών εφαρμόζοντας συστήματα διαχείρισης παραπόνων και προτάσεων (Shostack, 1987). Οι υπηρεσίες απαρτίζονται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, την αϋλότητα, την αδιαιρετότητα, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι σημαντικό να περιληφθούν στα σχέδια μάρκετινγκ. Ακριβώς λόγω της αϋλότητας της υπηρεσίας θα πρέπει ο πάροχος της υπηρεσίας «να διαχειριστεί σωστά τις ενδείξεις» και να κάνει «χειροπιαστά αυτά που δεν είναι» (Levitt, 1981).

Σημαντικό είναι το στρατηγικό μάρκετινγκ, στον τομέα παροχής υπηρεσιών, να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αλλαγή στις σχέσεις πελάτη – παρόχου και στο ολιστικό μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το ολιστικό μάρκετινγκ υπηρεσιών αφορά τόσο το εξωτερικό με τους πελάτες όσο και το εσωτερικό με το προσωπικό, δηλαδή μιλάμε για ένα αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (Gronroos, 1984). Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ δείχνει την ικανότητα εξυπηρέτησης του παρόχου κατά την εξυπηρέτηση των πελατών. Ο πελάτης κρίνει την υπηρεσία όχι μόνο βάση της τεχνικής ποιότητας αλλά και με βάση τη λειτουργική ποιότητα (Hartline et al., 2000). Οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να φροντίζουν όχι μόνο να διαθέτουν μηχανήματα και λογισμικό τελευταίας τεχνολογίας αλλά και να επιδεικνύουν μεγάλη ευαισθησία ως προς τις επιθυμίες και την ικανοποίηση του πελάτη (Kotler, 1984). Οι πελάτες έχουν προσδοκίες από τη εξυπηρέτηση που λαμβάνουν, συγκρίνοντας την εκλαμβανόμενη υπηρεσία με την προσδοκώμενη (Voss et al., 1998). Η απόδοση ως προς το αποτέλεσμα θα πρέπει πάντα να μας κάνει να ερωτόμαστε για ποιο λόγο υπάρχει ο οργανισμός, τι επιπτώσεις θα υπήρχαν εάν δεν υπήρχε, σε ποιους και τι υπηρεσίες παρέχει. Ένας τρόπος μέτρησης αυτών είναι η BSC (balance Scorecard) των Kaplan και Norton (1996). Ο εννοιολογικός προσδιορισμός της BSC είναι:

- Balance - Εξισορρόπηση, ισοστάθμιση, πολυδιάστατη προοπτική και ολοκλήρωση-ενοποίηση,
- Score - Μετρησιμότητα, στόχος, προσανατολισμός, μακρόχρονη επιδίωξη, στρατηγικός χαρακτήρας,
- Card - Συστηματοποίηση, απλούστευση, καταχώρηση, απεικόνιση, διαφάνεια, δεσμευτικός χαρακτήρας.

Βασικούς δείκτες αποτελούν: ο χρόνος ανταπόκρισης στα αιτήματα των πολιτών, το ποσοστό ικανοποίησης των παραπόνων που υποβάλλονται, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών, το κόστος διαχείρισης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το περιεχόμενο των δεικτών πριν την εφαρμογή τους θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την πληρέστερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, την εξυπηρέτηση του πολίτη, την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης από την δημόσια υπηρεσία, την εμπέδωση εμπιστοσύνης προς το δημόσιο, την ενίσχυση της διαφάνειας και την ενίσχυση της διοικητικής λογοδοσίας και ευθύνης.

2.9.3 Στρατηγική σχεδιασμού μάρκετινγκ και Web

Το Web design έχει εξελιχθεί από μια στατική δημοσίευση υπερκειμένου σε μια δυναμική εφαρμογή πολυμέσων. Τα μοντέλα των νέων οργανισμών έχουν ως στόχο να κάνουν εξοικονόμηση, να φέρνουν έσοδα και να δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες, έχοντας ενσωματώσει στον οργανισμό τους τον κατάλληλο Web σχεδιασμό. Υπάρχουν δυο στρατηγικές σχεδιασμού ιστοσελίδας, Wen et al., (2001, p.7):

1. η ενημερωτική/επικοινωνιακή στρατηγική και
2. η ηλεκτρονική/συναλλακτική στρατηγική

Σύμφωνα με τους Wen et al., (2001, p.7), στην *...ενημερωτική - επικοινωνιακή στρατηγική*, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει, αλλά όχι να αντικαταστήσει τις κύριες δραστηριότητες του οργανισμού. Οι οργανισμοί δεν περιορίζονται μόνο στο μάρκετινγκ του διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, κοιτάζουν και σε άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθούν στους επιχειρηματικούς στόχους και

σκοπούς του μάρκετινγκ. Εξετάζοντας το μάρκετινγκ διαδικτύου ως εργαλείο στο οπλοστάσιο ενός οργανισμού (Clark, 1997), ο ενημερωτικός / επικοινωνιακός σχεδιασμός αποτελεί την πιο κοινή χρήση διαδικτυακού μάρκετινγκ μέχρι σήμερα...

Η ηλεκτρονική - συναλλακτική στρατηγική είναι, το τι περιμένουν οι περισσότεροι υποστηρικτές του μάρκετινγκ από το Διαδίκτυο, Griffith και Krampf (1998) αναφερόμενοι στην ικανότητα ενίσχυσης των συνολικών πωλήσεων του οργανισμού, καθιστώντας σημαντικό παράγοντα μιας επιχείρησης την ύπαρξη ιστοσελίδας, Wen et al., (2001, p.7).

Στη σημερινή εποχή, έχει γίνει αποδεκτό ότι μια οργάνωση, επιχείρηση, ή άλλο θεσμικό όργανο, πρέπει να έχει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα των σκοπών μιας οργάνωσης ή της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας δημόσιος οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει το δικτυακό του τόπο για να προωθήσει τις υπηρεσίες του προς το κοινό, να παρέχει πληροφορίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού του, να παρέχει απομακρυσμένη πρόσβαση σε on-line υπηρεσίες, να χρησιμεύσει ως βάση για να προβάλλει έργα του οργανισμού τωρινά ή μελλοντικά. Ωστόσο, πολλές ιστοσελίδες οργανώνονται πάντα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθούν τον οργανισμό στην επίτευξη της αποστολής ή των στόχων του. Όπως και με κάθε άλλο έργο, η ανάπτυξη και η συντήρηση μιας ιστοσελίδας μπορεί να οργανωθεί έτσι ώστε οι πόροι να χρησιμοποιούνται για τους περαιτέρω στόχους του οργανισμού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ συνδέει τις δραστηριότητες ενός οργανισμού, όπως την ανάπτυξη της παρουσία του στο Διαδίκτυο, με την αποστολή και τους στόχους που πρέπει να διέπουν τις δραστηριότητες της οργάνωσης και να παρέχει μια βάση για την κατανομή των πόρων ενός έργου και για την αξιολόγησή του.

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ παρέχει μια βάση για τον προσδιορισμό των πόρων και των δεξιοτήτων που απαιτούνται σε κάθε στάδιο του διαδικτυακού σχεδιασμού της σελίδας και της αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι ακόλουθοι πόροι μπορεί να χρειαστούν σε κάθε ή όλα τα στάδια της διαδικασίας, ανάλογα με την φύση του δικτυακού τόπου:

- προσωπικό / δεξιότητες
- χρόνος
- χρήματα
- εγκαταστάσεις, εργαλεία λογισμικού, εξοπλισμός

Από αυτά, το πιο σημαντικό είναι το προσωπικό / δεξιότητες. Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ βοηθά τους διαχειριστές να δουν ποιες δεξιότητες απαιτούνται σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού και ανάπτυξης και ποιές είναι αναγκαίες σε κάθε φάση. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα προσόντα που απαιτούνται στα διάφορα στάδια του σχεδιασμού ιστοσελίδας και της ανάπτυξης της διαδικασίας είναι:

- η ικανότητα διαχείρισης και σχεδιασμού
- οι γραπτές ή δεξιότητες της δημοσιογραφίας
- η επεξεργασία δεξιοτήτων
- οι δεξιότητες οργάνωσης, πληροφόρησης και παρουσίασης
- το οπτικό υλικό, φωτογραφία ή γραφιστικές δεξιότητες σχεδιασμού
- το HTML και άλλες δεξιότητες ανάπτυξης ιστοσελίδας
- οι δεξιότητες διατήρησης ενός διακομιστή Web (η οποία περιλαμβάνει το σύστημα, το λογισμικό και το υλικό δεξιότητες)
- οι ικανότητες δημοσίων σχέσεων
- οι διαπροσωπικές δεξιότητες.

2.9.4 Μάρκετινγκ και Αισθητική

Οι Schmitt και Simonson (1997), επινόησαν τον όρο «αισθητική μάρκετινγκ» αναφερόμενοι στο μάρκετινγκ της αισθητηριακής εμπειρίας της εταιρικής φήμης παραγωγής, που συμβάλλει στην ταυτότητα του οργανισμού ή της μάρκας. Σήμερα όταν λέμε για περιβάλλον εννοούμε αυτά των πολυμέσων, τα πολυκάναλα, τα πολυαισθητηριακά και τα ψηφιακά. Οι επικοινωνίες, οι μεταφορές, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες καθίστανται παγκόσμια. Παγκοσμίως,

όλο και περισσότεροι άνθρωποι ζουν σε πόλεις και η ζωή και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ιδίως μεταξύ των νέων, είναι έντονη, μικρή και συνεχώς μεταβαλλόμενη. Αυτά τα περιβάλλοντα προσφέρουν ιδανικές συνθήκες για την εφαρμογή της «αισθητικής μάρκετινγκ».

Το αισθητικό μας κριτήριο διαμορφώνεται καθημερινά από τις οπτικές και όχι μόνο εμπειρίες μας. Η αισθητική είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των πελατών παρέχοντας ευκαιρίες για τους οργανισμούς να απευθυνθούν προς τους πελάτες, μέσα από μια ποικιλία από αισθητικές εμπειρίες ωφελώντας τόσο τους πελάτες όσο και τους οργανισμούς μέσω της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Ο όρος αισθητική επινοήθηκε το 18ο αιώνα από τον Γερμανό φιλόσοφο Alexander Baumgarten και προέρχεται από την ελληνική λέξη **αισθητικός**, που σημαίνει «διορατικός, ειδικά στο συναίσθημα». Σύμφωνα με τον Baumgarten, ο όρος αναφέρεται σε ένα ειδικό τμήμα της φιλοσοφίας που έχει ως στόχο να παράγει γνώση **«για την αισθησιακή επιστήμη σε αντίθεση με τη λογική, στόχος της οποίας είναι η αλήθεια»** (Schmitt και Simonson, 1997).

Σύμφωνα με τους Schmitt και Simonson (1997), η αισθητική μάρκετινγκ αντλείται από τρεις διαφορετικές περιοχές: α) το σχεδιασμό του προϊόντος β) την επικοινωνιακή έρευνα, και γ) το χωρικό σχεδιασμό. Κάθε μία από αυτές τις περιοχές χαρακτηρίζεται από διχοτομήσεις. Στο σχεδιασμό του προϊόντος και τα γραφικά, γίνεται διάκριση μεταξύ της λειτουργίας και της μορφής. Η διαφορά αυτή, προέρχονται από το κίνημα του Bauhaus και αποτέλεσε μια γνωστή διάκριση. Η λειτουργία αναφέρεται στα χρηστικά πλεονεκτήματα, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η μορφή αναφέρεται στο σχεδιασμό της συσκευασίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σχεδόν όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την αισθητική, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης νέων προϊόντων και του σχεδιασμού, της διαχείρισης της μάρκας, της διαχείρισης ανά κατηγορία, της υπηρεσίας διαχείρισης, της διαφήμισης και προώθησης, της συσκευασίας, των διαδραστικών μέσων επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων.

Η στρατηγική διαχείριση της αισθητικής ενός οργανισμού πρέπει να είναι

εμφανής σε διάφορα στοιχεία της ταυτότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως τα λογότυπα, οι γραμματοσειρές, τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά, τα χρώματα και οι αντιθέσεις, οι ιστοσελίδες, κτλ.. Όπως θα δούμε, αυτό το είδος της διαχείρισης περιλαμβάνει μια σαφή κατανόηση των στοιχείων της στρατηγικής της αισθητικής που υπάρχει για το προϊόν ή την υπηρεσία και πώς αυτά τα στοιχεία δημιουργούν μία συνολική θετική ή αρνητική εντύπωση στους πελάτες.

Η αισθητική είναι πολύ σημαντική επειδή προσφέρει πολλαπλά, ισχυρά και συγκεκριμένα οφέλη και για τις επιχειρήσεις (Δημόσιες ή ιδιωτικές), δηλαδή (Schmitt και Simonson, 1997):

- Η Αισθητική Δημιουργεί πίστη (Loyalty)
- Η Αισθητική Επιτρέπει την υπερτίμηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Η Αισθητική «διορθώνει» την ακαταστασία των Πληροφοριών
- Η Αισθητική παρέχει προστασία από «επιθέσεις» των ανταγωνιστών
- Η Αισθητική μειώνει το κόστος και αυξάνει την παραγωγικότητα

2.10 Συγκριτική προτυποποίηση (Benchmarking)

Σύμφωνα με τον Salem (2007, p.10), *...το πρώτο βιβλίο για την συγκριτική προτυποποίηση δημοσιεύθηκε από τον Robert Camp το 1989. Καθόρισε την συγκριτική προτυποποίηση ως **την αναζήτηση των καλύτερων πρακτικών (best practices) μιας βιομηχανίας που επιδιώκει τη μέγιστη απόδοση.** Η ανάπτυξη της συγκριτικής προτυποποίησης ως διευθυντικό εργαλείο πηγαίνει πίσω στο 1979, όταν περιλήφθηκε στο πρώτο εσωτερικό πρόγραμμα αξιολόγησης της Xerox Corporation...* (Kaylor et al., 2001; Misic και Johnson, 1999; Yasin, 2002).

Σύμφωνα με τον Alstete (2000, p.200), *η συγκριτική αξιολόγηση είναι μια συνεχής, συστηματική διαδικασία για τη μέτρηση και τη σύγκριση του έργου και των διαδικασιών, ενός οργανισμού σε σχέση με έναν άλλο, φέρνοντας μια εξωτερική εστίαση σε εσωτερικές δραστηριότητες, λειτουργίες ή διαδικασίες*

(Kempner, 1993). Ο στόχος της συγκριτικής προτυποποίησης είναι η παροχή βασικών κανόνων και διαδικασιών έτσι ώστε τα στελέχη μιας εταιρίας να μπορέσουν να δημιουργήσουν πρότυπα για τη μέτρηση της ποιότητας και του κόστους των εσωτερικών δραστηριοτήτων, εντοπίζοντας τις ευκαιρίες για βελτίωση με σκοπό να μπορούν να τις διαχύσουν εσωτερικά στην εταιρία.

Η συγκριτική αξιολόγηση προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα, Alstete (2000, p.200):

- Πόσο καλά κάνουμε σύγκριση με τους άλλους;
- Πόσο καλό θέλουμε να είναι;
- Ποιος κάνει το καλύτερο;
- Πώς το κάνουν;
- Πώς μπορούμε να προσαρμόσουμε ό, τι κάνουν στον οργανισμό μας;
- Πώς μπορούμε να είμαστε καλύτερα από ό, τι το καλύτερο; (Kempner 1993)

Για να απαντήσουμε στα ερωτήματα αυτά, υπάρχουν πολλά βήματα που έχουν αναπτυχθεί από κορυφαίους επαγγελματίες της συγκριτικής προτυποποίησης (Camp 1995; Spendolini 1992; Watson 1992).

Σύμφωνα με τον Alstete (2000, p.201), τέσσερα είδη βέλτιστων πρακτικών υπάρχουν: ...η εσωτερική, η ανταγωνιστική, η λειτουργική / βιομηχανική και η γενική ή ο καλύτερος στην κατηγορία του. Η **εσωτερική** συγκριτική προτυποποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγάλους, αποκεντρωμένους οργανισμούς όπου υπάρχουν τα διάφορα τμήματα ή μονάδες που πραγματοποιούν παρόμοιες διαδικασίες. Η πιο συχνή ανταγωνιστική διαδικασία συγκριτικής προτυποποίησης αναλύει οργανισμούς που ανταγωνίζονται σε παρόμοιες αγορές. Η **λειτουργική** ή **βιομηχανική** συγκριτική προτυποποίηση είναι παρόμοια με την ανταγωνιστική, εκτός από το ότι η ομάδα των ανταγωνιστών είναι μεγαλύτερη και με πιο ευρεία έννοια (Rush, 1994). Η **γενική** ή **ο καλύτερος στην κατηγορία του**, χρησιμοποιεί την ευρύτερη εφαρμογή της συλλογής στοιχείων από διάφορους οργανισμούς για να βρει τις καλύτερες διαθέσιμες πρακτικές λειτουργίες. Η επιλογή των τύπων συγκριτικής

προτυποποίησης εξαρτάται, από τη διαδικασία (ες) στο στάδιο της ανάλυσης, τη διαθεσιμότητα των δεδομένων και την πείρα που διαθέτει ο οργανισμός...

2.10.1 Γιατί συγκριτική προτυποποίηση;

Κανένας οργανισμός, όσο μεγάλος και να είναι δεν μπορεί να καλύψει όλες τις γνώσεις. Κάθε οργανισμός κάνει επιλογές. Απαιτείται να είναι παγκόσμιας κλάσης ακόμα και σε συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα. Κάθε οργανισμός πρέπει να δίνει προτεραιότητα στην χρήση των πόρων του και να τους χρησιμοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Γνωρίζοντας πόσο επιτυγχάνει τους στόχους του, από μόνο του αποτελεί ένα άλλο πιο απαιτητικό επίπεδο δυσκολίας. Το βασικό ζήτημα είναι το κατά πόσο οι ηγέτες των οργανισμών ξέρουν να διοικούν και πώς μπορούν να βελτιωθούν.

Το e-Government εξελίσσεται σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο που τραβάει την προσοχή των πολιτικών και φορέων για τη χάραξη πολιτικής, καθώς και των απλών πολιτών. Σε έκθεση του παγκόσμιου δημόσιου τομέα Ηνωμένων Εθνών αναφέρεται ότι μέχρι το 2003, πάνω από 173 χώρες είχαν αναπτύξει κυβερνητικές ιστοσελίδες. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση διαφαίνεται ως η αφετηρία για την μόχλευση των δυνατοτήτων και τη δύναμη των ICT στην παροχή υπηρεσιών που παρέχονται από τις κυβερνήσεις σε τοπικό, δημοτικό, κρατικό και εθνικό επίπεδο. Πέρα από μια υπηρεσία παροχής, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση προσφέρει πρόσθετα κανάλια αλληλεπίδρασης μεταξύ κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και πολιτών, χωριστά ή συλλογικά (OHE 2003).

Ωστόσο, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι κάτι περισσότερο από ένα τεχνολογικό φαινόμενο, διαχειρίζεται τους ανθρώπινους πόρους, τους τεχνολογικούς και οργανώνει τις διαδικασίες. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης απαιτεί μια μεγάλη προσπάθεια αλλαγής. Η ποιότητα των οργανισμών δεν μπορεί να εξακριβωθεί βάσει των ορίων που εφαρμόζονται στις εμπορικές επιχειρήσεις ακόμη και με τα κριτήρια που ισχύουν σε μεγάλες κυβερνητικές οργανώσεις.

Πολλοί και ιδιαίτερα οι μάνατζερ προτρέπουν τους διαχειριστές των δημόσιων οργανισμών να υπάρχει μια εμπορική προσέγγιση στη διοίκηση τους.

Η εμπορική (επιχειρηματική) διοίκηση των οργανισμών αποτελεί το πρώτο βήμα για το που θα πρέπει να προσανατολιστεί η δημόσια διοίκηση, έχοντας σαφή αποστολή και στρατηγικές κατευθύνσεις για την εφαρμογή τους. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι τα περισσότερα στελέχη θεωρούν τους εαυτούς τους εταίρους παρά εργαζόμενους. Κρατούν σθεναρά την ανεξαρτησία τους και το δικαίωμα να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων. Αντίθετα, η ηγεσία των οργανισμών, ως εκ τούτου, πρέπει να συγκεντρώνει τις φιλοδοξίες και τις σκέψεις ολόκληρης της πολιτικής και κοινωνικής κοινότητας. Πολλοί εργαζόμενοι αναζητούν νέες γνώσεις και πρακτικές έχοντας ως πρωταρχικό στόχο τη συνεχή επαγγελματική και προσωπική κατάρτιση.

2.10.2 Γνωρίζοντας τη συγκριτική προτυποποίηση

Οι οργανισμοί είναι απαραίτητο να πετυχαίνουν τους στόχους τους και να πραγματοποιούν τις στρατηγικές τους μη έχοντας ως μόνο κριτήριο το κέρδος ή την αύξηση των περιουσιακών τους στοιχείων. Για την επίτευξη των στόχων και των στρατηγικών τους, η οποία είναι βασική στους δημόσιους οργανισμούς, θα πρέπει να υιοθετήσουν βέλτιστες πρακτικές άλλων χωρών ή οργανισμών. Χρειάζεται να θεσπιστούν σημεία αναφοράς για τις καλές πρακτικές και τους τρόπους βελτίωσης της λειτουργίας τους.

Ο στόχος της συγκριτικής προτυποποίησης είναι να εντοπίσει τις αδυναμίες μέσα σε έναν οργανισμό και να τις βελτιωθεί, με την ιδέα να γίνει ο καλύτερος των καλύτερων. Η διαδικασία της συγκριτικής προτυποποίησης βοηθά τους διαχειριστές να βρουν τα κενά στην απόδοση της επιχείρησης και να τα μετατρέψουν σε ευκαιρίες για βελτίωση. Η συγκριτική προτυποποίηση επιτρέπει στις εταιρίες να εφαρμόσουν τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από άλλες εταιρείες και στη συνέχεια να λάβουν τα σχετικά μέτρα προκειμένου να γίνει και το δικό τους πρόγραμμα αποτελεσματικό. Οι περισσότερες εταιρείες εφαρμόζουν τη συγκριτική προτυποποίηση ως μέρος μιας ευρείας στρατηγικής διαδικασίας. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη συγκριτική προτυποποίηση, προκειμένου να βρουν ιδέες για τη βελτίωση των διαδικασιών, για την υποστήριξη των προγραμμάτων, για τη

βελτίωση της ποιότητας, να δοθούν κίνητρα προσωπικό για τη βελτίωση των επιδόσεων, και για να ικανοποιήσει την ανάγκη της διοίκησης για βελτίωση έναντι του ανταγωνισμού.

Η συγκριτική προτυποποίηση επικεντρώνει, τους ρόλους, τις διαδικασίες και τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας. Οι ρόλοι είναι αυτοί που καθορίζουν τη απόδοση ή τη λειτουργία ενός ατόμου. Οι διαδικασίες είναι αυτές που καταναλώνουν τους πόρους της εταιρείας. Οι καθοριστικοί παράγοντες επιτυχίας είναι ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει η εταιρεία πέρα από τη μακροπρόθεσμη επιτυχία, προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η συγκριτική προτυποποίηση επικεντρώνεται σε αυτά τα πράγματα, προκειμένου να επισημάνει ανεπάρκειες και πιθανούς τομείς για βελτίωση.

Δύο τύπους συγκριτικής προτυποποίησης (benchmarking) μπορούμε να διακρίνουμε: *το κριτήριο αναφοράς* (criterion reference) και *το ποσοτικό*.

Η προσέγγιση **κριτηρίου αναφοράς** ορίζει απλώς τις ιδιότητες των καλών πρακτικών σε έναν εργασιακό χώρο. Ένα οργανισμό που επιθυμεί να συγκρίνει την επιτυχία του στην εν λόγω περιοχή θα αξιολογήσει κατά πόσο έχει πετύχει τα κριτήρια τα οποία θέλει. Το σημείο αναφοράς θα μπορούσε να είναι απλά μια λίστα των βασικών χαρακτηριστικών που αποτελούν ορθή πρακτική.

Οι **ποσοτικοί δείκτες**, από την άλλη πλευρά, διακρίνονται αναπόφευκτα από κανονιστικά και ανταγωνιστικά επίπεδα επιδόσεων. Αυτά διακρίνουν εάν η πρακτική είναι ποσοτικός διαφορετική σε ορισμένους οργανισμούς. Συχνά οι διαφορές αυτές σηματοδοτούν την ορθή πρακτική, άλλες φορές οι διαφορές αυτές είναι τόσο στα θέματα της επιλογής όσο και της πολιτικής ως ορθή πρακτική.

Σύμφωνα με τους Jackson (2001, p.220) και Camp (1989), Spendolini (1992), Price (1994), Alstete (1995), Schofield (1998), Jackson (1998a), Appleby (1999), Jackson και Lund (2000a), *...οι δραστηριότητες της συγκριτικής προτυποποίησης μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τη φύση των διαδικασιών που στηρίζουν τη δραστηριότητα (Jackson, 1998c) σε:*

- *σιωπηρή (υποπροϊόν της συλλογής πληροφοριών) ή ρητή (σκόπιμη και συστηματική),*
- *ανεξάρτητη (χωρίς τους εταίρους) ή μια συνεργατική (partnership) πρακτική,*
- *ένα μόνο οργανισμό (εσωτερική πρακτική), ή άλλους παρόμοιους ή ανόμοιους οργανισμούς (εξωτερική πρακτική),*
- *επικέντρωση στην όλη διαδικασία (κάθετο benchmarking) ή μέρος μιας διαδικασίας που εκδηλώνεται μεταξύ των διαφόρων λειτουργικών μονάδων (οριζόντιο benchmarking),*
- *επικέντρωση στις εισροές, τη διαδικασία ή το αποτέλεσμα (ή συνδυασμός αυτών),*
- *ποσοτικά (μετρήσιμα δεδομένα) ή ποιοτικές μετρήσεις,*
- *αυτό-αναφορά σε σχέση με πρότυπα ή τις προσδοκίες (κανονιστικό benchmarking)*

2.10.3 Βέλτιστες πρακτικές διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών

Η παραπάνω προσέγγιση κριτηρίων καθορίζει απλώς τις ιδιότητες των καλών πρακτικών σε ένα λειτουργικό τομέα. Ένας δημόσιος οργανισμός που επιθυμεί να συγκρίνει την επιτυχία του στον εν λόγω τομέα, θα αξιολογήσει κατά πόσο έχουν επιτευχθεί τα κριτήρια.

Η συγκριτική προτυποποίηση μπορεί να σχεδιαστεί με διάφορους τρόπους. Στο απλούστερο επίπεδο, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια στρατηγική που επιτρέπει στους ανθρώπους να σκεφτούν έξω από τα πλαίσια που συνήθως κινούνται: πλαίσια τμημάτων, μονάδων παροχής υπηρεσιών ή ιδρυμάτων (Spendolini, 1992). Όμως, πρώτα απ' όλα είναι μια διαδικασία μάθησης, δομημένη έτσι ώστε να μπορέσουν αυτοί που την εφαρμόζουν, να συγκρίνουν τις υπηρεσίες-προϊόντα και τα αποτελέσματά τους, με μόνο στόχο τον εντοπισμό συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, ως βάση για την αυτό-βελτίωση.

Πολλές μελέτες έδειξαν ότι οργανισμοί οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες με ικανοποιητικό τρόπο απέναντι στους πελάτες, ακολουθούν πρακτικές: στρατηγικής αντίληψης, δέσμευσης της διοίκησης στην ποιότητα, υψηλών πρότυπων, τεχνολογίας αυτοεξυπηρέτησης, συστημάτων παρακολούθησης απόδοσης των υπηρεσιών, απαιτήσεων των πελατών και ικανοποίησης του προσωπικού. Ο Helyar (2002), αναφέρει ότι **«η νέα γενιά γνωρίζει καλά τη χρήση υπολογιστών, δημιουργεί πλούτο και ζητάει λύσεις που δεν μοιάζουν με εκείνες των παλαιότερων. Αν μπορέσουμε να ταυτιστούμε με αυτή τη νέα τάξη χρηστών και τους προσφέρουμε την καλύτερη δυνατή αξία, θα μπορέσουμε να καταλάβουμε αυτόν το χώρο»**. Οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες διακρίνονται σε τρία επίπεδα, σε αυτά της αξιοπιστίας, της ευελιξίας και της καινοτομικότητας (Coracino, 1997). Πολλοί οργανισμοί πλέον υιοθετούν τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης για τους πολίτες (Bitner, 2001). Η ποιότητα υπηρεσιών βελτιώνεται επίσης μέσω της τεχνολογίας κάνοντας τις πιο ακριβείς, πιο βολικές και πιο γρήγορες.

Οι οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσιών που θέλουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, γνωρίζουν ότι η προσωποποίηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων, εξελίσσεται και πέρα από τη δημιουργία εξατομικευμένων πληροφοριών (Stellin, 2001). Οι Barry και Parasuraman ανέπτυξαν μια θεωρία που έχει να κάνει με την βελτίωση των δεικτών διατήρησης πελατείας. Στη θεωρία αυτή χρησιμοποιούν τρεις προσεγγίσεις, την προσθήκη οικονομικών ωφελημάτων, την προσθήκη κοινωνικών πλεονεκτημάτων και την προσθήκη διαθρωπικών δεσμών. Η υιοθέτηση καλών πρακτικών και αρχών από οργανισμούς σε θέματα μανάτζμεντ ολικής ποιότητας, έγινε καθαρά με σκοπό της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης του πελάτη. Το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας αποτελεί μια μέθοδο που σκοπό έχει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας όλων των ενεργειών ενός οργανισμού, τόσο για τα προϊόντα που διαθέτει όσο και για τις υπηρεσίες του. Η εταιρία Anderson Consulting (1993) θεωρεί την συγκριτική προτυποποίηση ως το πιο ισχυρό εργαλείο για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας και την ενεργοποίηση της διαδικασίας αλλαγής, σε εταιρείες που αγωνίζονται για μια παγκόσμια κλάση απόδοσης. Οι Voss και Blackmon (1994) υποστηρίζουν ότι αν

και υπάρχουν σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από τη συγκριτική προτυποποίηση των επιχειρησιακών επιπέδων της οργάνωσης, αυτό δεν σημαίνει ότι αποτελεί και κοινή πρακτική.

Η επίδοση ενός οργανισμού μπορεί να βελτιωθεί με την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών στον τομέα του προγραμματισμού της παραγωγής και του ελέγχου που μπορεί μόνο να βοηθήσει στη βελτίωση των επιδόσεων σε υψηλό επίπεδο και μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση των υψηλών σε επίπεδο στόχους (Kennerley et al., 1996).

Η συγκριτική προτυποποίηση είναι σήμερα μια ευρέως γνωστή πρακτική στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Σύμφωνα με τον Salem (2007, p.10) και (Melitski et al. , 2005; Moon et al. , 2005; Sciadas, 2004), *...ήταν θέμα χρόνου να χρησιμοποιήσουν οι κυβερνητικές ιστοσελίδες την έννοια της συγκριτικής προτυποποίησης, που στοχεύει στην βελτίωση της απόδοσης των πρωτοβουλιών τους. Παρά το ευρύ ενδιαφέρον του κοινού για τον τομέα της συγκριτικής προτυποποίησης ο αριθμός των ερευνών που αξιολογούν ή συγκρίνουν την e-Government συγκριτική προτυποποίηση και την μεθοδολογίες τους, είναι σχετικά μικρές...* Οι Melitski et al., 2005, υποστηρίζουν ότι οι μελέτες έχουν στηριχθεί σε λίγα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του e-Government και οι συγκρίσεις έγιναν μόνο για λίγους τομείς του δημόσιου τομέα.

Ο Yasin (2002), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι έλλειψη πλαισίων στο δημόσιο τομέα αποδίδονται στη διαφορετικότητα των οργανισμών σε σχέση με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα ή την απροθυμία της δημόσιας διοίκησης και κατά συνέπεια του κράτους να υιοθετήσει καινοτόμες προσεγγίσεις και να γίνει ανταγωνιστικό.

Σύμφωνα με τον Salem (2007, p.10) και (Melitski et al. , 2005), *...σε μελέτη αξιολόγησης ογδόντα τεσσάρων e-Government δημοτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι, τα στελέχη του δημοσίου επιβάλλουν τις δικές τους διευθυντικές πολιτικές στρατηγικές και πρακτικές στη διαδικασία...* Σκοπός της λειτουργίας της ΕΕ ήταν να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη προτύπων για e-Government υπηρεσίες, αφού πρώτα αξιολογηθεί το κυβερνητικό πρόγραμμα, (Kaylor et al., 2001). Αποτέλεσμα ερευνών όλων των παραπάνω ήταν να βρουν

νέους τρόπους διακυβέρνησης, που ενσωματώνουν την αξιολόγηση των κυβερνητικών υπηρεσιών της ΕΕ και βασίζονται σε εθελοντικά πρότυπα απόδοσης παρά σε υποχρεωτικούς κανονισμούς (Eberlein και Kerwer, 2002) Επίσης εξετάστηκε πώς οι υποχρεωτικοί κανονισμοί μπορούν να συνυπάρξουν με έναν εθελοντικό τρόπο διακυβέρνησης.

Σύμφωνα με τον Moon, (2005), ένα σφαιρικό e-Government πρόγραμμα που διευθύνεται από την αμερικανική κοινωνία για τη δημόσια διοίκηση (ASPA) και το τμήμα Ηνωμένων Εθνών για τα Οικονομικά και τη δημόσια διοίκηση (UNDP/PEPA 2001) ανέπτυξε ένα πλαίσιο παρουσίας ιστοσελίδας που αντιπροσωπεύει πέντε διαφορετικά αναπτυξιακά στάδια του e-Government όπως 1) το αναδυόμενο στάδιο, 2) το ενισχυμένο στάδιο, 3) το διαλογικό στάδιο, 4) το στάδιο συναλλαγών, και 5) το απρόσκοπτο στάδιο.

Σύμφωνα με τους Jansen et al. (2004), ο δημόσιος τομέας διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, προσφέροντας υψηλό επίπεδο ευημερίας για τους πολίτες, εξασφαλίζοντας κοινωνικοοικονομική συνοχή και υποστήριξη στη λειτουργία ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος αγοράς. Οι δημόσιες υπηρεσίες πρέπει να γίνουν αποτελεσματικότερες, παραγωγικότερες και ποιοτικότερες στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Απώτερος σκοπός του δημοσίου είναι να γίνουν οι παροχές τους, φιλικότερες προς το χρήστη και προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πολιτών.

Η μεγάλη ανάπτυξη δημόσιων ιστοχώρων τα τελευταία χρόνια υπόσχονται να καταστήσουν την αλληλεπίδραση των πολιτών με το δημόσιο τομέα, αποδοτικότερη. Βασικός στόχος είναι οι πληροφορίες να παρουσιάζονται με εύκολους και κατανοητούς τρόπους αλλά και με μια καλή αισθητική σχεδιασμού, αντικαθιστώντας εν μέρει την ανθρώπινη επαφή.

Η Νορβηγική κυβερνητική αντιπροσωπεία *Statskonsult* άρχισε ένα πρόγραμμα μαζί με τη δημόσια Διαδικτυακή πύλη *norge.no* και το ερευνητικό ίδρυμα *Vestforsk1* για να ορίσει ένα σύνολο ποιοτικών κριτηρίων για την αξιολόγηση των δημόσιων ιστοχώρων στη Νορβηγία. Η πρώτη έρευνα άρχισε το 2001 και οδήγησε σε ένα σύνολο 21 δεικτών (Ølnes 2001; 2003). Έπειτα

ένας αριθμός 550 ιστοχώρων αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας αυτούς τους δείκτες. Η έρευνα συνεχίστηκε μέχρι και το 2003 αναπτύσσοντας ένα νέο σύνολο δεικτών.

Το σχέδιο eEurope-2005 (Επιτροπή της ΕΕ, 2002) και το αντίστοιχο eNorway το 2005 (NHD, 2003) υπήρξαν σημαντικές βάσεις, για την ανάπτυξη των δεικτών του Νορβηγικού e-δημόσιου τομέα. Στο eEurope-2005, αξιολογήθηκαν είκοσι δημόσιες υπηρεσίες, προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη αυτών των ιστοχώρων προς το συμφέρον του πολίτη-πελάτη.

Υπάρχουν διάφορες έρευνες για το e-Government (π.χ. Η.Ε 2002 ...2003 ...2004, Gemini 2005). Αυτές οι έρευνες υιοθετούν, αξιολογούν, και διαμορφώνουν διαφορετικά την e-ετοιμότητα, την ψηφιακή διαίρεση και άλλους σχετικούς παράγοντες, που οδηγούν σε ποικιλία συμπερασμάτων σχετικά με το σφαιρικό κράτος του e-government. Οι λόγοι για αυτές τις προσπάθειες παρουσιάζονται σε μια δήλωση από την έκθεση της ΕΕ (ΕΕ, 2001): υπουργική δήλωση σχετικά με τη διάσκεψη e-Government μαζί με την αξιολόγηση της έρευνας, **«πρέπει να δώσετε την πολιτική ορμή στην ανάπτυξη των online δημόσιων υπηρεσιών και στον προσδιορισμό των αναγκών για αυτές τις υπηρεσίες σε πανευρωπαϊκό επίπεδο».**

Από όλα τα παραπάνω καταλαβαίνουμε τη σημαντικότητα και το ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο στην εξέλιξη και ανάπτυξη του δημόσιου τομέα σε θέματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Επομένως ο σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ σε θέματα ανάπτυξης και χρήσης διαδικτυακών υπηρεσιών, η καλή αισθητική σχεδιασμού ιστοσελίδας και υπηρεσιών προς τους ενδιαφερόμενους, η χρηστικότητα των υπηρεσιών, καθώς και η υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλες επιχειρήσεις ή χώρες του εξωτερικού σε θέματα on line υπηρεσιών του δημοσίου μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη στο κράτος αλλά και να προσελκύσει σημαντικό αριθμό πολιτών που θα προτιμούν πλέον τις διαδικτυακές υπηρεσίες, κερδίζοντας έτσι χρόνο και χρήμα.

ΜΕΡΟΣ Α

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ερευνητικές Υποθέσεις

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να μελετήσει την επίδραση της αισθητικής στους πολίτες, ως στοιχείο της ατμόσφαιρας των ιστοσελίδων των δημόσιων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Υπόβαθρο για να στηριχθεί η συγκεκριμένη έρευνα αποτέλεσε η μελέτη των Lavie και Tractinsky (2004), Tractinsky και Lowengart (2007) και των Wang et al., (2011), οι οποίοι ασχολήθηκαν με τον ορισμό των διαστάσεων της αισθητικής των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντίστοιχα. Επίσης θα εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας εξυπηρέτησης (ασφάλεια) σε σχέση με την κεντρική μας μεταβλητή (αισθητική) και αν αυτές συμβάλουν στην τελική στάση του πολίτη απέναντι στην υπηρεσία που του παρέχεται (προσέγγιση ή αποφυγή). Υπόβαθρο για να στηριχθεί η συμβολή των παραπάνω χαρακτηριστικών στη διαμόρφωση της αισθητικής άποψης του πολίτη και της στάσης του απέναντι στην υπηρεσία που του προσφέρεται, αποτέλεσαν οι μελέτες των Lavie και Tractinsky (2004), Tractinsky και Lowengart (2007), Hartmann et al., 2008; Schrepp et al., 2006; Tractinsky et al., 2000; Norman 2004; Hassenzahl 2003; Lindegaard και Dudek 2003; Mehrabian και Russell 1974; Cai και Xu 2011; Cristobal, Flavian και Guinaliu, 2007; Lindegaard et al., 2006; Lindegaard 2007; Pan και Zinkhan 2006; Baker et al., 2002; Wang et al., (2011) και Grewal et al., (2003), οι οποίοι ασχολήθηκαν με τον ορισμό των διαστάσεων της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας εξυπηρέτησης που πρέπει να χαρακτηρίζουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Η συλλογή των αντίστοιχων στοιχείων της μελέτης των Lavie και Tractinsky (2004) πραγματοποιήθηκε με διερευνητική μέθοδο σε μια προσπάθεια να δώσουν έμφαση στις σχετικές διαστάσεις των αντιλήψεων για τους ιστόχλους. Κατά συνέπεια, επιδίωξαν πρώτα να παραγάγουν ένα πρότυπο μέτρησης που θα καθορίσει τον αριθμό και τη φύση των διαστάσεων που κρύβονται κάτω από τις αντιλήψεις των χρηστών για την αισθητική του

ιστοχώρου. Χρησιμοποιώντας πρότυπα για την ανάπτυξη κλιμάκων μέτρησης (Hinkin, 1988), εφάρμοσαν 4 μελέτες που κάλυπταν τις ακόλουθες δραστηριότητες: τη θέση της παραγωγής, της ανάπτυξης με χρήση της μεθόδου EFA (Exploratory Factor Analysis). Με αυτή τη μέθοδο μπόρεσαν να προσδιορίσουν **ένα σύνολο από λανθάνοντα υποκείμενα κατασκευάζοντας μια σειρά μεταβλητών που μετρούνται** (Fabrigar et al., 1999, σελ. 275).

Η συλλογή των στοιχείων της μελέτης των Tractinsky και Lowengart (2007) πραγματοποιήθηκε με δύο βασικούς υποθετικούς μηχανισμούς με τους οποίους η αισθητική μπορεί να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων εν γένει και ειδικότερα στο πλαίσιο του e-εμπορίου και παροχής υπηρεσιών. Ο πρώτος μηχανισμός προτείνει ένα αποτέλεσμα ποιότητας, ο οποίος περιλαμβάνει τις πρώτες εντυπώσεις από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προς τους καταναλωτές ή άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ή του περιβάλλοντος. Ο μηχανισμός αυτός αντιπροσωπεύει το στερεότυπο **το όμορφο είναι καλό** στην κοινωνική ψυχολογία (Dion et al., 1973; Eagly et al., 1991) και μπορεί επίσης να χρησιμεύσει για να εξηγήσει **το όμορφο είναι χρήσιμο** (Tractinsky et al., 2000), γεγονός που υποδηλώνει ότι η αισθητική αλληλεπιδρά με το σύστημα και επηρεάζει τις αντιλήψεις των χρηστών. Επομένως θα προσπαθήσουμε μέσω της έρευνας που θα διεξάγουμε να δούμε κατά πόσο τα αισθητικά χαρακτηριστικά των κυβερνητικών ιστοχώρων επηρεάζουν τον πολίτη-πελάτη έτσι ώστε να νιώθει ευχάριστα όση ώρα περιηγείται και κατά πόσο αυτά τον επηρεάζουν να παραμείνει περισσότερο λαμβάνοντας πληροφορίες για περισσότερες on-line δημόσιες υπηρεσίες και κάνοντας χρήση των υπηρεσιών της.

Ο δεύτερος μηχανισμός προτείνει ότι η αισθητική μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη προκαλώντας αντίδραση, που με τη σειρά της επηρεάζει τις αξιολογήσεις των άλλων χαρακτηριστικών του αντικείμενου και των συμπεριφορών απέναντι στο αντικείμενο (Norman 2004; Rafaeli και Vilnai-Yavetz 2004; Vilnai-Yavetz και Rafaeli 2006). Η συναισθηματική βάση της αισθητικής η οποία επηρεάζει τις στάσεις, διαιρείται σε δύο υπομηχανισμούς.

Η ιδέα είναι ότι, επειδή η ελκυστικότητα κρίνεται πολύ γρήγορα, (Lindgaard et al., 2006) είναι και το πρώτο χαρακτηριστικό του αντικειμένου που προκαλεί συναισθήματα, όπως το χρώμα και τα άλλα χαρακτηριστικά του αντικειμένου (Yeung και Wyer 2004). Ο μηχανισμός αυτός μπορεί να χαρακτηριστεί ως **ΤΥΠΟΥ I** ή **ενστικτώδης** (Norman 2004; Pham 2004). Ο δεύτερος μηχανισμός της συναισθηματικής διαδρομής είναι ο επηρεάζων **ΤΥΠΟΣ III** (Pham 2004), στον οποίο ο Norman (2004) αναφέρεται ως **αντανεκλαστικός**. Αυτός ο μηχανισμός είναι πολύ πιο αργός και περίπλοκος από τον προηγούμενο καθώς οι λειτουργίες του εξαρτώνται από την αξιολόγηση του αντικειμένου. Πράγματι, αποκωδικοποιώντας τα αισθητικά ερεθίσματα, ερμηνεύοντας, και προσδιορίζοντας τα, είναι αναπόσπαστα τμήματα της καταναλωτικής διαδικασίας (Postrel 2002; Schroeder 2002).

Επομένως, ο σχεδιασμός των web ιστοσελίδων πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα ζητήματα αισθητικής (Tractinsky και Lowengart, 2007; Wang et al., 2011). Το Internet έχει αναδειχθεί σε ένα ισχυρό εμπορικό κανάλι τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, οι υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου γίνονται και κέντρα ψυχαγωγίας και υποκίνησης.

Έτσι, με βάση την έρευνα των Tractinsky και Lowengart (2007), Lavie και Tractinsky (2004) και Wang et al., (2011), η παρούσα έρευνα εστιάζει στο πως τα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας δημόσιας on-line υπηρεσίας επηρεάζουν τον πολίτη και πως η αισθητική επηρεάζει την αξιοπιστία και το κύρος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Η πρώτη υπόθεση επιδιώκει να επιβεβαιώσει ότι η αισθητική των δημόσιων ιστοσελίδων επηρεάζουν τους πολίτες κατά την περιήγηση του σε αυτές, ώστε να μείνει on line σε αυτές περισσότερο χρόνο και να αισθάνεται ευχάριστα για όσο διάστημα περιηγείται. Η συγκεκριμένη υπόθεση ενισχύεται από μία σειρά μελετών όπως οι μελέτες των Shenkman και Jonsson (2000), Tractinsky (1997); και van der Heijden (2003), που αναφέρονται στις αντιλήψεις των χρηστών για την on-line αισθητική σε όρους ολιστικής προσέγγισης. Αργότερα, οι Lavie και Tractinsky (2004) έδειξαν ότι οι on-line χρήστες αντιλαμβάνονται δύο υψηλού επιπέδου, υποκατηγορίες της αισθητικής. Την

πρώτη υποκατηγορία την ονόμασαν *κλασική* (classical) αισθητική, η οποία αντιπροσωπεύει το ξεκάθαρο και τακτικό σχέδιο και τις αντιλήψεις των χρηστών για τη χρηστικότητα του ιστοχώρου (δηλαδή, ευκολία της χρήσης). Η δεύτερη υποκατηγορία της αισθητικής ονομάζεται *εκφραστική* (expressive) και αντιπροσωπεύει το design που γίνεται αντιληπτό από τους χρήστες ως πρωτότυπο (original) και δημιουργικό (creative). Αυτή η διάσταση συμβάλλει στη μοναδικότητα της εμφάνισης του site. Σε μεγάλο βαθμό, σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004), αυτές οι δύο υποκατηγορίες αισθητικής συνδέονται με δύο κύριες διαστάσεις των Mehrabian και Russell (1974), τη διάσταση της *ευχαρίστησης* (pleasance) και τη διάσταση της *διέγερσης* (arousal) (Donovan et al., 1994; Mano και Oliver 1993; Russell και Pratt 1980). Η ευχάριστη/δυσάρεστη διάσταση φαίνεται να αντιστοιχεί περισσότερο στα υψηλά/χαμηλά επίπεδα κλασικής αισθητικής. Αντίστοιχα, η διάσταση της διέγερσης αντιστοιχεί περισσότερο στα επίπεδα εκφραστικής αισθητικής (Lavie και Tractinsky 2004; Porat και Tractinsky 2006). Εννοιολογικά, ο συσχετισμός μεταξύ των δύο υποκατηγοριών απεικονίζει μια θεμελιώδη σχέση με τον αισθητικό σχεδιασμό και τις αντιλήψεις.

Για τους πολίτες που επισκέπτονται πρώτη φορά έναν δημόσιο ιστόχωρο, η αισθητική μπορεί αρχικά να δημιουργήσει ευνοϊκές εντυπώσεις (Norman 2004; Postrel 2002) που μπορούν να προκαλέσουν μια θετική επίδραση *Τύπου-1* (Pham, 2004) και να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή προκατάληψη στη διαδικασία λήψης απόφασης χρήσης του (Loken 2006; Yeung και Wyer 2004). Οι πρώτοι πελάτες είναι πιο ευαίσθητοι στα συνθήματα (cues) σχετικά με την εμπιστοσύνη των on-line υπηρεσιών (Jarvenpaa και Tractinsky 1999). Ο οπτικός σχεδιασμός της on line υπηρεσίας μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αύξηση της εμπιστοσύνης και να χρησιμεύσει ως ένας δείκτης αξιοπιστίας του ιστού (Fogg et al., 2002). Η συνδυασμένη επίδραση αυτών των διαδικασιών αναμένεται να βελτιώσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο κατάστημα και για να αυξήσει την πιθανότητα αγορών τους. Οι επαναλαμβανόμενοι αγοραστές, αφ' ετέρου, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις πρώτες εντυπώσεις και επιδράσεις *Τύπου-1*, αν και μπορούν να περιηγηθούν στον ιστό για την ευχάριστη ατμόσφαιρά του. Θα επηρεαστούν επίσης λιγότερο

από τις εκτιμήσεις αξιοπιστίας του οπτικού αισθητικού σχεδιασμού, δεδομένου ότι η μόνη πράξη επανάληψης επίσκεψης προτείνει προηγούμενη θετική εμπειρία.

Μερικές on-line υπηρεσίες, δίνουν έμφαση στην αισθητική του σχεδιασμού και δίνουν έμφαση και σε άλλα στοιχεία του design (π.χ., ευκολία χρήσης, λεπτομερών και συγκριτικών πληροφοριών, προηγμένων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων υπηρεσιών). Για παράδειγμα, τεχνικές εξατομίκευσης και προσαρμογής (Rust και Kannan, 2003) επιτρέπουν στους επαναλαμβανόμενους χρήστες, οι οποίοι μπορούν να προσδιοριστούν με διάφορους τρόπους, είτε να αγνοήσουν ορισμένα μέρη, της on-line υπηρεσίας είτε να κατευθυνθούν άμεσα στις υπηρεσίες για τις οποίες ενδιαφέρονται.

Η κοινή αίσθηση καθώς επίσης και τα εμπειρικά στοιχεία (Bloch et al., 2003) δείχνουν ότι, οι πιο ευαίσθητοι χρήστες στην αισθητική ζυγίζουν τις αισθητικές πτυχές του design περισσότερο από τους χρήστες που είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αισθητική. Ακόμα και η συνάφεια της σχεδιαστικής αισθητικής επεκτείνεται και σε άλλες έννοιες σχετικές με τον χρήστη, για παράδειγμα, η συμμετοχή του στη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών. Η συμμετοχή απεικονίζει το ποσό καταναλωτικής προσπάθειας και επεξεργασίας που τίθενται σε αυτή τη διαδικασία. Το ELM (Elaboration Likelihood Model) προβλέπει ότι η αισθητική θα είχε μια θετική επίδραση ως δευτερεύον σύνθημα κάτω από χαμηλούς όρους ανάμειξης. Αλλά σε αγορές υψηλής ανάμειξης η επίδραση της αισθητικής θα εξαρτιόταν από τη σχετικότητά της με το πλαίσιο των υπηρεσιών. Εάν η αισθητική θεωρείται ως σχετική ή ενδεικτική του επαγγελματισμού της ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσίας (π.χ., προσοχή στη λεπτομέρεια), πρέπει να είναι επακόλουθη της διαδικασίας απόφασης (Petty και Wegener 1999). Διαφορετικά, η αισθητική μπορεί να μην συμβάλει, ή μπορεί ακόμη και να συνδεθεί αρνητικά με τη στάση του πολίτη απέναντι στην υπηρεσία, αυτό σημαίνει αποφυγή και χρήση της υπηρεσίας με προσωπική επαφή ή ακόμη και άρνηση προσέγγισης δημόσιων on line υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Οι πολίτες μπορούν να θεωρήσουν την αισθητική άσχετη ή μπορούν ακόμη και να υποψιαστούν ότι η βαριά επένδυση στην αισθητική του site καλύπτει ανεπάρκειες ή είναι αδικαιολόγητες με το περιεχόμενο, (αίσθημα

ανασφάλειας) (Tractinsky και Meyer 2000). Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν οι εξής υποθέσεις:

Υπόθεση 1-¹: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με την ευχαρίστηση που νιώθει ο πολίτης όση ώρα περιηγείται.

Υπόθεση 1-²: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με την παραμονή και την επανεπισκεψιμότητα του πολίτη σε αυτές.

Υπόθεση 1-³: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη να προτιμά την χρήση του διαδικτύου από την άμεση επαφή του με τις δημόσιες υπηρεσίες.

Υπόθεση 1-⁴: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη ώστε να βελτιώσει την άποψη του για το κράτος και τις παροχές του.

Υπόθεση 1-⁵: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη ώστε να μάθει και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες.

Υπόθεση 1-⁶: Η αισθητική των κυβερνητικών ιστοχώρων σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη ώστε να κάνει χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών.

3.2 Χρηστικότητα (usability)

Η χρηστικότητα είναι συνδεδεμένη με την προσωπική αντίληψη του πελάτη για τα προϊόντα-υπηρεσία, τις εφαρμογές, τους ιστόχωρους, την αισθητική κ.λπ.

Χρηστικότητα σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να λειτουργήσει με την τρέχουσα τεχνολογία και να παραγάγει μια προσωπική αξία και επιπλέον να επιτυγχάνει τους στόχους του με την τεχνολογία, αποτελεσματικά όπως και αποτελεσματικά να κερδίζει την ικανοποίηση (Bartl 2004, ISO:9241).

Ο Davis (1986, 1989) υποστήριξε ότι, η αντιληπτή ευκολία της χρήσης είναι ο βασικός οδηγός για την αποδοχή της τεχνολογίας πληροφοριών. Οι

Nielsen (2000) και Krug (2009) ανέφεραν ότι, η χρηστικότητα του ιστού συγκεντρώνει κυρίως την ευκολία της χρήσης, την ευκολία μάθησης, την απομνημόνευση, την αποφυγή λαθών και την ταχύτητα της λειτουργίας, τα οποία αποτελούν βασικούς παράγοντες για την αποδοτικότητα του ιστοχώρου.

Ομοίως, μελέτες για την on-line ικανοποίηση έδειξαν ότι η ποιότητα συστημάτων επιμένουν στη γρήγορη και εύκολη χρήση, στη διάταξη, στην αισθητική και τον έλεγχο της περιήγησης (McKinney Yoon και Zahedi, 2002). Η ικανοποίηση με τον ιστόχωρο οδηγεί σε θετικότερες τοποθετήσεις και αυτές προκαλούν στη συνέχεια την προθυμία του πελάτη να επαναχρησιμοποιήσει τον ιστόχωρο στο μέλλον (Bartl, 2004; Rubin, 1994). Οι Cappel και Huang (2007), τάσσονται υπέρ της χρηστικότητας του Web, τονίζοντας τη σημασία της σαφήνειας, της απλότητας και της συνέπειας στο web design έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να εκτελούν επιθυμητές λειτουργίες αποτελεσματικά και αποδοτικά. Αν μια ιστοσελίδα δεν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά, στους χρήστες μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση ή απογοήτευση. Τάσσονται υπέρ της ευχρηστίας σχετικά με το βαθμό στον οποίο ιστοσελίδες ακολουθούν «καλές» πρακτικές σχεδιασμού. Σύμφωνα με τους υπερασπιστές της χρηστικότητας, τα σχεδιαστικά "λάθη" είναι πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται ή να καταργηθούν, οι κανόνες αυτοί είναι πρακτικές που πρέπει να ακολουθούνται δεδομένου ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες πολλών χρηστών, καθώς και τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται για την ενίσχυση της χρηστικότητας μιας ιστοσελίδας.

Οι Carelo, Ruiz και Piattini (2005) μελέτησαν τρεις «κλασικές» πτυχές του web: το περιεχόμενο, την παρουσίαση και την πλοήγηση (Baresi et al., 2003; Fraternali, 1999; Gomez et al., 2001). Η πλοήγηση είναι σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού, επιτρέποντας στους χρήστες να βρουν εύκολα και να αποκτήσουν το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών που είναι η αναζήτηση και οι πληροφορίες. Η παρουσίαση και το περιεχόμενο είναι πρωταρχικής σημασίας «εξαρτήματα» στο να καταστεί η σελίδα ευκολότερη στη χρήση (Palmer, 2002).

Σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004), η αισθητική είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη χρηστικότητα του ιστόχωρου, την απόλαυση που προσφέρει ο ιστόχωρος καθώς και με την ποιότητα εξυπηρέτησης του ιστόχωρου.

Ο Νόρμαν (2004) ισχυρίζεται ότι η αισθητική μπορεί να έχει ακόμη μεγαλύτερη επιρροή στις προτιμήσεις των χρηστών από τις παραδοσιακές λειτουργίες χρηστικότητας. Ο ισχυρισμός αυτός αντικατοπτρίζει πολύ καλή γνώση στο μάρκετινγκ, το σχεδιασμό του προϊόντος, ακόμη και την κοινωνική ψυχολογία, δηλαδή, στα θέματα ομορφιάς.

Η αρχική έρευνα των Lindegaard και Dudek (2003) και Tractinsky et al., (2000) πρότειναν μια συσχέτιση μεταξύ της αισθητικής ποιότητας του περιβάλλοντος, της αντιληπτής χρηστικότητας και της συνολικής ικανοποίησης των χρηστών με το σύστημα. Πιο πρόσφατα, ωστόσο, αυτά τα ευρήματα αντικρούονται από πειραματικές μελέτες που δεν βρήκαν ή βρήκαν μόνο μια αδύναμη συσχέτιση μεταξύ της αισθητικής ποιότητας του αντικειμένου και των ρεαλιστικών χαρακτηριστικών του, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αισθητική εκτίμηση δεν επηρεάζεται σημαντικά από την εμπειρία Hassenzahl (2003). Αυτή η ασυνέπεια υποδεικνύει την ανάγκη για καλύτερο σχεδιασμό του τι αποτελεί εμπειρία για τον χρήστη και ιδίως ότι η ομορφιά είναι σε αλληλεπίδραση (Overbeeke et al., 2002). Επίσης τα χρησιμοποιήσιμα προϊόντα-υπηρεσίες δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και απολαυστικά και η χρηστικότητα και η αισθητική θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία επηρεάζουν τις μελλοντικές αποφάσεις αγοράς. Πράγματι, οι έννοιες χρηστικότητα και αισθητική είναι δύο κύριες διαστάσεις στο σχεδιασμό (Hartmann et al., 2008; Schrepp et al., 2006; Tractinsky et al., 2000). Το 1997 και το 2000 οι Tractinsky et al., (2000) δημοσίευσαν ένα ζευγάρι από άρθρα σχετικά με τη σχέση ανάμεσα στην αισθητική και τη χρηστικότητα. Το άρθρο αυτό είχε τον ιδιαίτερο τίτλο «Ότι είναι Όμορφο είναι και χρηστικό;» (Tractinsky, Shoval-Katz και Ikar, 2000). Σε ένα βαθμό, τα αποτελέσματα του Hassenzahl (2004b) διαψεύδονται από αυτά των Tractinsky et al., (2000), γιατί δεν βρήκαν καμία σχέση μεταξύ της αισθητικής ποιότητας και της χρηστικότητας. Τα αποτελέσματα της μελέτης του Linghammar (2007) ήταν ότι, διατηρώντας την πραγματική χρησιμότητα δύο διεπαφών σταθερή, το πιο

ελκυστικό οπτικά περιβάλλον θεωρήθηκε ως πιο χρησιμοποίησιμο. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η χρηστικότητα είναι υποδεέστερη σε οπτική ελκυστικότητα στο ανθρώπινο μυαλό.

Οι Flavián et al., (2006) πραγματοποίησαν μια μελέτη για να προσδιορίσουν την επίδραση που έχει η χρηστικότητα στην αντιληπτική πίστη του χρήστη στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης τους επιβεβαίωσε ότι η εμπιστοσύνη του χρήστη αυξάνει όταν ο χρήστης αντιληφθεί ότι το σύστημα είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί και ότι υπήρξε μια επακόλουθη αύξηση του βαθμού της πίστης στην ιστοσελίδα. Έτσι βρέθηκε ότι μεγαλύτερη χρηστικότητα έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των χρηστών και αυτό με τη σειρά του δημιουργεί μεγαλύτερη πίστη στην ιστοσελίδα. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη των χρηστών, εν μέρει, εξαρτάται από το βαθμό της ικανοποίησης των καταναλωτών από την ιστοσελίδα. Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 2-¹: Η χρηστικότητα σχετίζεται θετικά με την ευχαρίστηση που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του σε καλαίσθητες on-line δημόσιες υπηρεσίες;

Υπόθεση 2-²: Η χρηστικότητα σχετίζεται θετικά με την παραμονή του πολίτη σε καλαίσθητες on-line δημόσιες υπηρεσίες;

Υπόθεση 2-³: Η χρηστικότητα σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη να κάνει χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών από την άμεση επαφή του με τις δημόσιες υπηρεσίες.

Υπόθεση 2-⁴: Η χρηστικότητα των υπηρεσιών που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του σε on-line δημόσιες υπηρεσίες, επηρεάζεται από την αισθητική του ιστότοπου.

3.3 Απόλαυση/Ευχαρίστηση (pleasure)

Σύμφωνα με τη μελέτη των Kristof de Wulf, Niels Schillewaert, Steve Muyle και Deva Rangarajan στο Vlerick Leuven Gent of Management School (2006), όλα έχουν να κάνουν με την ευχαρίστηση. Οι άνθρωποι ψάχνουν τη διασκέδαση στο Διαδίκτυο, ακόμα κι αν πρόκειται για πολύ σοβαρά ζητήματα. Το συναίσθημα της ευχαρίστησης αναφέρεται ως προεξέχον συναίσθημα συγκίνησης συνοδευόμενο από την αισθητική εμπειρία (Fenner, 1996; Sheppard, 1987). Πρέπει να είναι διακριτό από άλλες συγκινήσεις που τα αντικείμενα και η φύση μπορούν να προκαλέσουν, όπως η θλίψη, ο θυμός, η αγάπη (Sheppard, 1987). Σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004), υπάρχει θετική συσχέτιση, ιδιαίτερα με τα αισθητικά πρότυπα. Τα στοιχεία για αυτά τα πρότυπα υιοθετήθηκαν από τους Mehrabian και Russell (1974).

Πρόσφατα, μελέτες έχουν αρχίσει να δείχνουν ότι οι αισθητικές ιδιότητες, όπως το χρώμα, γραφικά και τη διάταξη μιας ιστοσελίδας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας αγορών των καταναλωτών. Οι Cai και Xu (2011) προτείνουν ότι η επίδραση των δύο διαστάσεων της αισθητικής αξίας (κλασσική - εκφραστική) για αγορές ή χρήση υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών εξαρτάται από τον ηδονικό και χρηστικό χαρακτήρα των προϊόντων που οι καταναλωτές αγοράζουν στα on line καταστήματα. Τα αποτελέσματα εμπλουτίζουν την τρέχουσα γνώση σχετικά με την ενδεχόμενη επίδραση της αισθητικής των Web site για χρηστικά και ηδονικά προϊόντα. Από πρακτική άποψη, τα ευρήματα αυτά παρέχουν καθοδήγηση για τους online πωλητές να παρέχουν στους πελάτες τους την καλύτερη εξυπηρέτηση και απόλαυση με μια αισθητικά, σωστά σχεδιασμένη ιστοσελίδα.

Ο Cyrchik (2006) περιγράφει τις σχέσεις μεταξύ συναισθήματος και αισθητικής όσον αφορά την αλληλεπίδραση του top-down και bottom-up διαδικασιών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου μιας αισθητικής διεργασίας, είτε οπτικά είτε λογοτεχνικά. Οι αντιλήψεις των χρηστών για χαμηλά επίπεδα αισθητικής δεν επηρεάζεται σημαντικά από τη χρηστικότητα ή την απόλαυση που προσφέρει ο δικτυακός τόπος ακόμη και μετά από μια επιτυχημένη εμπειρία (Phillips και Chararro 2009). Ένα άλλο εύρημα τους ήταν ότι οι ενεργοί

χρήστες που ψάχνουν για πληροφορίες ήταν περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στα ζητήματα ευχρηστίας από χρήστες που απλά εξερευνούν μια ιστοσελίδα.

Όταν οι ιστοσελίδες είναι ισορροπημένες οι χρήστες έχουν την ψυχολογική αίσθηση της ισορροπίας, γνωστή ως και «η Χρυσή Τομή». Σήμερα η αρχή αυτή χρησιμοποιείται από γραφίστες προκειμένου να δημιουργήσουν αισθητικά ευχάριστες ιστοσελίδες. Μέσα στους όρους της ισορροπίας εμπλέκεται και όρος αρμονία (Brady και Phillips 2003). Όταν μια ιστοσελίδα είναι αρμονική, εμπλέκει τον θεατή και δημιουργεί μια εσωτερική αίσθηση τάξης και ισορροπίας στην οπτική εμπειρία. Όταν κάτι δεν είναι αρμονικό, γίνεται είτε βαρετό ή χαοτικό (Lauer και Pentak, 2002).

Οι Shankar και Rangaswamy (2003) έδειξαν ότι, ενώ τα επίπεδα της ικανοποίησης των πελατών για μια on line υπηρεσία που έχει επιλέξει, είναι τα ίδια όπως όταν επιλέγεται offline, η πίστη στον πάροχο υπηρεσιών είναι υψηλότερη όταν η υπηρεσία που έχει επιλέξει είναι on line σε σχέση με την offline. Διαπίστωσαν επίσης ότι η πίστη και η ικανοποίηση έχουν μια αμοιβαία σχέση, έτσι ώστε να ενισχύει θετικά η μια την άλλη και αυτή η σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και αφοσίωσης ενισχύεται περαιτέρω στους on line πάροχους υπηρεσιών. Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 3-¹: Η απόλαυση σχετίζεται θετικά με τη στάση του πολίτη να κάνει χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών από την άμεση επαφή του με τις δημόσιες υπηρεσίες.

Υπόθεση 3-²: Η απόλαυση σχετίζεται θετικά με τη χρηστικότητα που νιώθει ο πολίτης όταν κάνει χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών του δημοσίου.

Υπόθεση 3-³: Η απόλαυση που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του σε on line υπηρεσίες του δημοσίου σχετίζεται θετικά με την επανεπισκεψιμότητα σε αυτές.

3.4 Ασφάλεια/Ποιότητα εξυπηρέτησης (service quality)

Σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004), οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών του ιστοχώρου συσχετίζονται λιγότερο με τις αντιλήψεις για την αισθητική. Αν και η οπτική εμφάνιση και η ποιότητα υπηρεσιών μιας σελίδας έχουν δείξει ότι επηρεάζουν τις αντιλήψεις των χρηστών για εκείνες τις σελίδες (Mathwick, Malkotra και Rigdon, 2001; Lui και Arnett, 2000), δεν υπάρχουν στοιχεία ότι αυτές οι δύο ιδιότητες συσχετίζονται.

Τα ευρήματα των Mahon and Dillman (2010), έδειξαν ότι η αισθητική του on line σχεδιασμού και οι συναισθηματικές αντιδράσεις μπορεί να επηρεάσουν την ποιότητα των δεδομένων που αντιλαμβάνεται ο χρήστης κατά την περιήγηση του. Η έλλειψη προηγούμενης έρευνας επικεντρωμένη στην on line αισθητική, μπορεί να οφείλεται σε δυσχέρειες που σχετίζονται με τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της αισθητικής (Lindgaard, 2007). Έχει υποστηριχθεί ότι οι επιπτώσεις αυτές είναι το αποτέλεσμα του ρόλου της αισθητικής στον σχηματισμό των συναισθηματικών μας αντιδράσεων σε οποιοδήποτε προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει τρία επίπεδα των γνωστικών αντιδράσεων (εσωτερικού, συμπεριφοράς και αντανακλαστική) που επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις μας, τη διάθεση, τη συμπεριφορά και τη γνωστική λειτουργία (Norman, 2004). Προηγούμενη μεθοδολογική έρευνα για την web σχεδίαση, αν και περιορισμένη, έχει γενικά δείξει, ότι ορισμένα χαρακτηριστικά είναι ανεπιθύμητα, όπως: η ακαταστασία στην οθόνη (διάταξη) (Weller, 2004), το σύνθετο σχέδιο (Bowker και Dillman, 2001), η ακανόνιστη οργάνωση, τα ασύμφωνα χρώματα (Brady και Phillips, 2003) και τα εικονίδια που αποσπούν την προσοχή (Coates, 2004). Θεμελιώδης ιδιότητες της αισθητικής, όπως το χρώμα, η διάταξη και η απλότητα (κλασσική αισθητική) έχουν δείξει ότι βοηθούν στη συνολική οπτική αξιολόγηση των χρηστών (Lindgaard et al., 2006). Όσο πιο βαρύ το μοτίβο του σχεδιασμού τόσο μειώνεται η αίσθηση ασφάλειας που νιώθει ο πολίτης. Κατά τη χρήση οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, η σημασία της αισθητικής είναι ένα αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο θεμελιώδεις οπτικά γνωρίσματα καθορίζουν τις εσωτερικές μας αντιδράσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν έμφυτες έλξεις και απωθήσεις στα φυσιολογικά-αισθητηριακά ερεθίσματα (LeDoux, 1996; Damasio, 2000; Norman, 2004).

Αυτές οι εσωτερικές αντιδράσεις είναι το πρώτο από τα τρία επίπεδα της γνωστικής απόκρισης, οι οποίες περιλαμβάνουν επίσης συμπεριφοριστικές και ανακλαστικές αποκρίσεις. Δηλαδή οτιδήποτε συλλογικά ανταποκριθεί στην χρήση οποιουδήποτε προϊόντος για να σχηματιστεί μια συναισθηματική αντίδραση (Norman, 2004). Η ανάπτυξη απλών ιστοσελίδων, φιλικές προς το χρήστη μας δείχνει ότι διευκολύνουν την αγοραστική αναζήτηση, δημιουργώντας έτσι ένα κατάλληλο πλαίσιο για την παραγωγή υψηλότερων επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης (Cristobal, Flavian και Guinaliu, 2007).

Η Web αισθητική θεωρείται ένα σημαντικό στοιχείο της ποιότητας των παρεχόμενων on line υπηρεσιών και συσχετίζεται με άλλα στοιχεία, όπως η ευκολία της χρήσης και της ασφάλειας (Yoo και Donthu 2001). Η Lavie και Tractinsky (2004) βρήκαν ότι και οι δύο διαστάσεις της web αισθητικής σχετίζονται θετικά με τη χρηστικότητα και την αντιληπτική ποιότητα υπηρεσιών από τους χρήστες. Η αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών εκφράζεται από τους καταναλωτές ως εκ νέου επίσκεψη ή παραμονή στο συγκεκριμένο καταστήματα (Pan και Zinkhan 2006; Sirohi, McLaughlin, και Wittink 1998; Zeithaml, Berry, Parasuraman και 1996). Οι Baker et al., (2002) και Grewal et al., (2003) έδειξαν ότι οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για την λιανική ατμόσφαιρα είναι σημαντική για τον καθορισμό της εκ νέου πρόθεσης επίσκεψης. Ο Alben (1996), για παράδειγμα, προσδιόρισε την ομορφιά (δηλαδή την αισθητική) ως μια σημαντική πτυχή της ποιότητας της τεχνολογίας και των υπηρεσιών που προσφέρονται (Hassenzahl 2004b;, Lavie και Tractinsky 2004;). Η ομορφιά σαφώς και είναι καθοριστική και γίνεται σημαντική λόγω της εγγενούς αξίας της (Postrel 2002), η οποία απηχεί το γεγονός ότι η ομορφιά ικανοποιεί μια γενική ανάγκη του ανθρώπου (Maslow, 1954). Η ομορφιά είναι ο σκοπός παρά το μέσο. Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 4-¹: Η ποιότητα εξυπηρέτησης που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του, επηρεάζεται από την αισθητική (κλασσική – εκφραστική) των on-line δημόσιων υπηρεσιών.

Υπόθεση 4⁻²: Η παραμονή ή επανεπισκεψιμότητα του πολίτη σε on line δημόσιες υπηρεσίες σχετίζεται αρνητικά με την ασφάλεια που νιώθει ο πολίτης όταν αυτές έχουν βαριά σχεδιαστική επένδυση.

Υπόθεση 4⁻³: Η ευκολία πλοήγησης σε on line δημόσιες υπηρεσίες μειώνουν την ασφάλεια που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του.

Υπόθεση 4⁻⁴: Η ποικιλία υπηρεσιών των on line δημόσιων υπηρεσιών μειώνουν την ασφάλεια που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του.

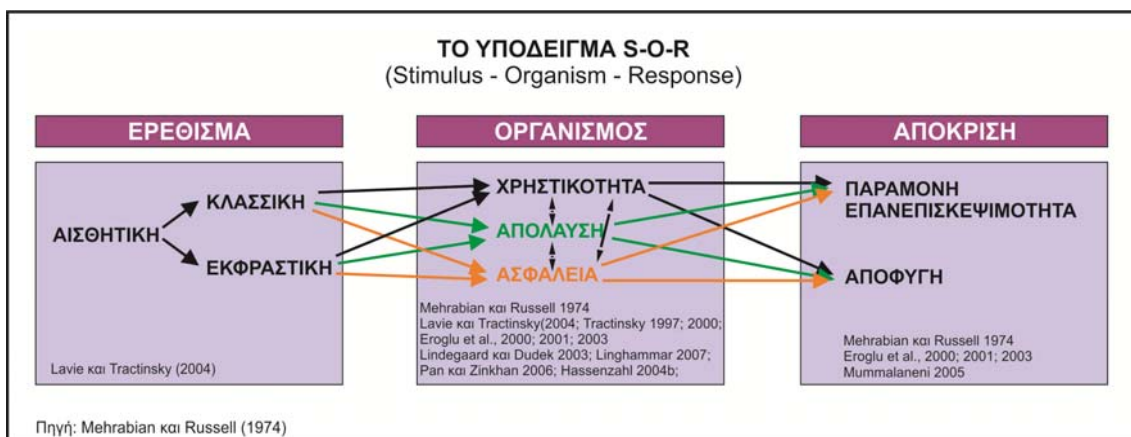
Έχοντας διατυπώσει όλες οι υποθέσεις μας, θα αναλύσουμε το μοντέλο πάνω στο οποίο θα στηριχθούμε προκειμένου να απαντηθεί το κύριο ερευνητικό μας ερώτημα που αφορά την επίδραση της αισθητικής στους πολίτες κατά την περιήγηση τους σε on line υπηρεσίες του δημοσίου. Η ανάλυση της έρευνας θα στηριχθεί στο μοντέλο S-O-R των Mehrabian και Russel (1974). Το Μοντέλο αυτό στηρίζεται στο τρίπτυχο «Ερέθισμα-Οργανισμός-Απόκριση». Ως ερέθισμα στον πολίτη που περιηγείται στο internet θα είναι η αισθητική και συγκεκριμένα η κλασσική και εκφραστική αισθητική των Lavie και Tractinsky (2004).

Όταν λέμε κλασσική αισθητική εννοούμε μια σειρά μεταβλητών που εκφράζουν την απλότητα, το καθαρό σχέδιο, την καλή αισθητική σχεδιασμού και τη συμμετρία. Μιλώντας για εκφραστική αισθητική εννοούμε τις μεταβλητές, του πρωτότυπου σχεδιασμού, των ειδικών εφέ, τον εκλεπτυσμένο σχεδιασμό (Lavie και Tractinsky 2004; Tractinsky και Lowengart 2007; Porat και Tractinsky 2006). Ως οργανισμό εννοούμε την ευχαρίστηση, τη χρηστικότητα και την ποιότητα εξυπηρέτησης (ασφάλεια) που νιώθει ο πολίτης, πάντα σε σχέση με την αισθητική σχεδιασμού, όταν περιηγείται σε ιστοσελίδες του δημοσίου, προκειμένου να του παρασχεθεί μια υπηρεσία. Τέλος μιλώντας για απόκριση είναι η χρήση ή μη μιας υπηρεσίας, η παραμονή σε αυτή ή αποφυγή και η επανεπισκεψιμότητα ή όχι, ως αποτέλεσμα της στάσης που θα κρατήσει ο πολίτης από την εμπειρία που έλαβε (Mehrabian και Russell 1974; Eroglu et al., 2000; 2001; 2003; Mummalaaneni 2005). Παρακάτω παραθέτουμε τη σχηματική αποτύπωση (σχήμα 20) του μοντέλου S-O-R προσαρμοσμένο στην αισθητική

αντίληψη (ερέθισμα) του πολίτη και πως αυτή επηρεάζεται (οργανισμός) και εκφράζεται μέσω της στάσης του (απόκριση).

Προκειμένου να μπορέσουμε να λάβουμε απαντήσεις στα ερωτήματα μας, θα προσπαθήσουμε μέσω της δημιουργίας ενός πολυμεταβλητού μοντέλου με τη στατιστική μέθοδο της πολλαπλής παλινδρόμησης, να μπορέσουμε να ερευνήσουμε από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η αισθητική και πως η αισθητική επηρεάζει τη στάση του πολίτη κατά τη διάρκεια της περιήγησης του σε δημόσιους on line οργανισμούς. Επίσης θα εξετάσουμε πως τα χαρακτηριστικά της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ασφάλειας επηρεάζουν τη κεντρική μεταβλητή μας (αισθητική) προκειμένου ο πολίτης να παραμείνει περισσότερο χρόνο ή να ξανακάνει χρήση των υπηρεσιών του δημοσίου.

Μοντέλο S-O-R προσαρμοσμένο στην έρευνα μας για την αισθητική σχεδιασμού στο E-Gov



Πηγή: Mehrabian και Russell 1974

σχήμα 20

ΜΕΡΟΣ Β

ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σχέδιο έρευνας

Το κατάλληλο σχέδιο έρευνας που θα εφαρμοστεί στα πλαίσια της παρούσας μελέτης και με βάση τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις είναι η περιγραφική έρευνα. Με την έρευνα αυτή θα περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, τη στάση του απέναντι στην αισθητική και την αισθητική σχεδιασμού των ιστοσελίδων των δημοσίων οργανισμών και πόσο επηρεάζει η αισθητική τη στάση τους όταν κάνουν χρήση των υπηρεσιών του δημοσίου (Σιώμκος et al. 2008, Zikmund 2003, Σιώμκος 2002). Το συγκεκριμένο σχέδιο εφαρμόζεται καθώς οι στόχοι και οι τομείς που θα ερευνηθούν έχουν ήδη ορισθεί ξεκάθαρα στο Μέρος Α (Εισαγωγή). Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί πραγματοποιείται με βάση τα πρότυπα του (Churchill, 1999). Οι αρχικές σκέψεις και δράσεις αφορούσαν το είδος των πληροφοριών που ήταν απαραίτητες να συλλεγούν. Κάνοντας χρήση της κατάλληλης στατιστικής μεθόδου, οι πληροφορίες αυτές, θα μας οδηγήσουν στην αποδοχή ή την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας, όπως αυτές παρουσιάζονται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε, έχουν αναπτυχθεί οι στόχοι της έρευνας και έχει ολοκληρωθεί η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων (Μέρος Α-Μεθοδολογία). Με τον τρόπο αυτό, καθορίστηκαν αρχικά οι τέσσερις ενότητες του ερωτηματολογίου. Οι πληροφορίες που χρειαζόνταν έπρεπε να συλλεγούν από πολίτες που κάνουν χρήση του διαδικτύου και έχουν κάνει ή πρόκειται να κάνουν χρήση κάποιας υπηρεσίας του δημοσίου. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός της ποσοτικής έρευνας που περιλαμβάνει τη μέθοδο έρευνας, το σχέδιο δειγματοληψίας και το εργαλείο συλλογής των στοιχείων. Τα επόμενα βήματα είναι η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, η ανάλυση τους και η προετοιμασία της αναφοράς (report).

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, είναι το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας σχεδίασης του ερωτηματολογίου και αφορά περισσότερο πληροφορίες που θα συλλεγούν ανεξαρτήτως από τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Για το λόγο αυτό, κάθε μια από τις ερωτήσεις καθορίστηκε με βάση την αναγκαιότητα της ερώτησης και στη συνέχεια εξετάστηκε αν η ερώτηση είναι επαρκής ώστε να μας δώσει τις

πληροφορίες που χρειαζόμαστε. Σε γενικές γραμμές, έγινε προσπάθεια κάθε ερώτηση που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο να δίνει πληροφορίες που θα βοηθούν στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος. Ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι μπορούσαν να εκφράσουν απροθυμία να απαντήσουν πχ. το ατομικό εισόδημα και η απασχόληση, τους δόθηκε η δυνατότητα «δε απαντώ» και «άλλο» αντίστοιχα.

4.2 Ανεπίσημη έρευνα

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για να συλλεχθούν τα στοιχεία της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας είναι η ηλεκτρονική επισκόπηση (e-survey). Ο αριθμός του δείγματος για την περιγραφική μέθοδο είναι 300 πολίτες, άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι περιηγούνται στο Internet και κάνουν ή είναι πιθανό να κάνουν χρήση των on-line δημόσιων υπηρεσιών.

Το σχέδιο δειγματοληψίας που επιλέγεται στηρίζεται σε δειγματοληπτικές τεχνικές μη πιθανότητας (non-probability samples) και συγκεκριμένα διακρίνεται σε δείγμα ευκολίας (convenience sample) και δείγμα χιονόμπαλας (snowball sample) (Σιώμοκος και Μαύρος, 2008). Στο δείγμα ευκολίας επιλέχθηκαν πολίτες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Internet και κάνουν χρήση των on-line δημόσιων υπηρεσιών, δηλαδή είναι επαγγελματίες (π.χ. λογιστές, μηχανικοί, συμβολαιογράφοι) και έχουν συχνή επαφή και εμπειρία με τις on line υπηρεσίες του δημοσίου. Στο δείγμα χιονόμπαλας επιλέχθηκε μια λίστα δυνητικών ερωτώμενων οικογενειακού ή φιλικού περιβάλλοντος στους οποίους ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο (εφόσον είναι χρήστες) ή να προτείνουν άλλα άτομα (χρήστες) που θα μπορούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Τα άτομα που θα συμμετέχουν στην επισκόπηση θα διαμένουν στην Ελλάδα (συγκεκριμένα στο Νομό Αττικής) και θα διακρίνονται σε δύο υποομάδες: σε αυτούς που κάνουν χρήση on-line δημόσιων υπηρεσιών και σε αυτούς που προτίθενται στο μέλλον να κάνουν χρήση αλλά είναι ήδη χρήστες του διαδικτύου. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος αντανακλούν ένα μοτίβο παρόμοιο με αυτό των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα, όσον αφορά την ηλικία, το φύλο και το εισόδημα (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία).

4.3 Σχεδιασμός, δομή και προέλεγχος ερωτηματολογίου

Προκειμένου να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας ακολουθήθηκε η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου όπως αυτή περιγράφεται στη σχετική βιβλιογραφία (Churchill, 1999).

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε καθορισμός των πληροφοριών με βάση τους στόχους της έρευνας, την ανάλυση της βιβλιογραφίας και τις ερευνητικές υποθέσεις όπως αυτές αναλύθηκαν παραπάνω.

Σε δεύτερη φάση καθορίστηκαν ο τύπος του ερωτηματολογίου και η μέθοδος για τη διανομή του. Επιλέχθηκε ο τύπος του δομημένου-φανερού ερωτηματολογίου (structured-fixed questionnaire) επειδή είναι εύκολο καθώς διανέμεται, συμπληρώνεται και αναλύεται, ενώ η αποστολή του θα πραγματοποιηθεί προσωπικά στο καθένα, με link στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο παραπέμποντας τους σε ηλεκτρονική σελίδα συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.

Το τρίτο βήμα ήταν να καθοριστεί ο τύπος της κάθε ερώτησης, το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης ώστε η κάθε μία να είναι απαραίτητη για να αποσαφηνίσει τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί κάνοντας χρήση κατάλληλων λέξεων όπου θα μπορέσουμε να αναλύσουμε έναν αριθμό παραγόντων (Burns και Bush, 2004). Με βάση, λοιπόν, τα ερευνητικά ερωτήματα και το περιεχόμενο των ερωτήσεων, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις βασικές ενότητες.

Η σειρά των ερωτήσεων, ήταν μια απόφαση η οποία έπρεπε να ληφθεί στο τέταρτο βήμα της διαδικασίας. Το ερωτηματολόγιο στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνει απλές ερωτήσεις κατηγοριοποίησης απαντήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ως φίλτρα για το εάν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Internet και εάν κάνουν χρήση των δημόσιων υπηρεσιών ή πρόκειται να κάνουν χρήση, προκειμένου να ελέγχεται το εάν έπρεπε να απαντήσουν στο παρόν ερωτηματολόγιο. Έπειτα ακολούθησαν κάποια γενικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά του.

Η συγκεκριμένη ενότητα έχει ως σκοπό να σκιαγραφήσει τις συνήθειες χρήσης ηλεκτρονικών ιστοσελίδων από τους πολίτες και να διαπιστώσει ποιά είναι τα σημαντικότερα κριτήρια κατά την περιήγηση τους στο Internet ή τις on-line δημόσιες υπηρεσίες. Επίσης υπήρχε ερώτηση η όποια είχε ως σκοπό σε πρώτη φάση να καταγράψει το ρόλο που διαδραματίζει η αισθητική και η απόλαυση στον πολίτη κατά την περιήγηση του στο Ίντερνετ.

Η συγκεκριμένη σειρά ακολουθήθηκε και στη δεύτερη ενότητα όπου οι ερωτήσεις ξεκίνησαν σταδιακά να εστιάζουν στα αισθητικά χαρακτηριστικά των on-line κυβερνητικών ιστοχώρων και τη σημαντικότητα αυτών κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης χρήσης μιας υπηρεσίας και στη συνέχεια επικεντρώνονταν στην ουσία των ερευνητικών ερωτημάτων, δηλαδή στην επίδραση της αισθητικής, της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας υπηρεσιών στους ερωτώμενους.

Η Τρίτη ενότητα αφορά ένα απλό πείραμα που σκοπό είχε να καταγράψει την αισθητική αντίληψη των ερωτώμενων για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας του Δημοσίου.

Η τελευταία ενότητα αφορά δημογραφικά στοιχεία και πληροφορίες που συμπληρώνουν το προφίλ των ερωτώμενων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε στο εξής σχέδιο ανάλυσης.

Στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν γενικά στοιχεία για τη χρήση του Διαδικτύου και τις on-line υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πολίτες ή πρόκειται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κατηγοριοποίησης απαντήσεων όπως «κάνετε χρήση on-line υπηρεσιών;», «προτίθεστε να κάνετε στο μέλλον;» και **παράγοντες και χαρακτηριστικά χρήσης**, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν σαν φίλτρα (filter items) προκειμένου να είναι δυνατή η διατύπωση, του πόσο επηρεάζεται και τι ρόλο παίζει για τους πολίτες η αισθητική. Επίσης στα χαρακτηριστικά χρήσης του διαδικτύου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις προκειμένου να γνωρίζουμε τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα ανά ηλικία και φύλλο των ερωτηθέντων π.χ. Facebook, Downloading, διασκέδαση, ενημέρωση, έρευνα κτλ. Στην Τρίτη ερώτηση

χρησιμοποιήθηκαν ευρείες έννοιες των χαρακτηριστικών, αισθητική σχεδιασμού, χρηστικότητα, απόλαυση και ποιότητα εξυπηρέτησης, προκειμένου να κάνουμε μια αρχική σκιαγράφιση των προτιμήσεων των ερωτώμενων.

Στη δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις εστιάζουν στα χαρακτηριστικά της αισθητικής, των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών και της χρηστικότητας και πως αυτά αλληλεπιδρούν με τον πολίτη που περιηγείται στις ιστοσελίδες του δημοσίου δίνοντας του την αίσθηση της ευχαρίστησης της χρηστικότητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης. Επίσης εξετάζεται η σχέση αισθητικής με τη στάση του πολίτη ώστε να παραμείνει περισσότερο χρόνο στη ιστοσελίδα. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι εξετάζεται η προηγούμενη ή όχι χρήση υπηρεσιών του δημοσίου καθώς και αν ο λόγος χρήσης γίνεται για επαγγελματικούς σκοπούς. Η ενότητα αυτή έχει ως στόχο τη μέτρηση της σημαντικότητας χρήσης, για τους ερωτώμενους, των στοιχείων της αισθητικής σε on line δημόσιους οργανισμούς. Η αισθητική μετρήθηκε με ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας από 1 (πολύ ασήμαντο) μέχρι 5 (πολύ σημαντικό) (Lavie και Tractinsky, 2004; Tractinsky και Lowengart 2007; Wang et al., 2011). Με τον ίδιο τρόπο μετρήθηκε και η χρηστικότητα, η απόλαυση και η ποιότητα εξυπηρέτησης. Αντίστοιχος τρόπος μέτρησης είχε χρησιμοποιηθεί και στην εμπειρική μελέτη των Lavie και Tractinsky (2004) και Wang et al., (2011) για την αξιολόγηση των διαστάσεων της αντιληπτής οπτικής αισθητικής των ιστοσελίδων.

Στην τρίτη ενότητα έπρεπε ο ερωτώμενος να ιεραρχήσει τις φωτογραφίες σύμφωνα με την αισθητική του έτσι ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε και στην πράξη τι θεωρεί αισθητικά όμορφο. Αυτή η ενότητα αποτελεί ένα απλό πείραμα, που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε το αισθητικό κριτήριο των ερωτώμενων. Χρησιμοποιήθηκαν φωτογραφικά στιγμιότυπα από τις πρώτες σελίδες των sites των υπουργείων οικονομικών της Ελλάδας και άλλων δυο χωρών (χωρίς να κατονομάζονται) και ένα φωτογραφικό στιγμιότυπο το οποίο κατασκεύασε γραφίστας, με οδηγό την καλαισθησία, την ορθή χρήση φωτογραφικού υλικού, την αμεσότητα στις υπηρεσίες που παρέχει, το χρώμα, την συμμετρία και προπάντων την απλότητα, προκειμένου να διαπιστωθεί πως αντιλαμβάνεται ο πολίτης την αισθητική και πως κατατάσσουν οι πολίτες, ως

προς την αισθητική, την ελληνική ιστοσελίδα σε σχέση με των υπολοίπων χωρών. Η επιλογή αρχικά των ιστότοπων αφορούσε μόνο τα υπουργεία Οικονομικών άλλων χωρών καθώς αποτελούν τον μόνο κοινό τόπο όλων των χωρών χωρίς επικαλύψεις. Το επόμενο βήμα ήταν επιλεγούν δειγματοληπτικά από διάφορες χώρες οι αντίστοιχοι ιστόχωροι. Στη συνέχεια απορρίφθηκαν οι ιστόχωροι των υπουργείων Οικονομικών της Αμερικής και της Αυστραλίας καθώς είναι τελείως διαφορετικής κουλτούρας από τις Ελληνικής και πιθανόν να δημιουργούσε σύγχυση στους ερωτώμενους. Επομένως καταλήξαμε σε Ευρωπαϊκές χώρες όπου τόσο η κουλτούρα όσο και τα οικονομικά μεγέθη είναι παρόμοια. Στη συνέχεια αποφασίστηκε ο ιστότοπος του Υπ. Οικονομικών της Γαλλίας τόσο ως χώρα του Νότου όσο και γιατί φημίζεται ως χώρα για τον καλό δημόσιο τομέα της. Η επόμενη χώρα που επιλέχθηκε ήταν της Γερμανίας τόσο ως οικονομική δύναμη αλλά και ως χώρα του Βορρά. Επίσης οι επιλογές των ερωτώμενων ίσως αποτελέσουν ένα οδηγό για το τι πρέπει να προσέξουμε και να βελτιωθεί στα κυβερνητικά site αλλά και τι στοιχεία θα μπορούσαμε να πάρουμε ως οδηγό και από άλλες χώρες πρωτοπόρες και με σημαντική ανάπτυξη στον τομέα των e-δημοσίων υπηρεσιών.

Στην τέταρτη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κατηγοριοποίησης απαντήσεων (φύλο, ηλικία, μόρφωση, απασχόληση, εισόδημα). Περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου προκειμένου να συλλεχθούν ορισμένα κοινωνικό – δημογραφικά στοιχεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Επιλέχθηκαν ως ομάδα στόχος οι ηλικίες από 25-44+, με το σκεπτικό ότι αποτελούν τους πλέον δυνητικούς πελάτες χρήσης του διαδικτύου, ειδικότερα στο ιδιαίτερο κομμάτι που αφορά το Ελληνικό δημόσιο και τις δημόσιες διαδικτυακές υπηρεσίες.

Το πέμπτο βήμα ήταν να καθοριστεί ο τρόπος απάντησης της κάθε ερώτησης. Οι ερωτήσεις που διαμορφώθηκαν ήταν κλειστού τύπου (fixed-alternative questions). Διαμορφώθηκαν ερωτήσεις με πενταβάθμια κλίμακα αξιολόγησης Likert, στις οποίες ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το περιεχόμενο της ερώτησης (5^η ερώτηση), κατά πόσο είναι σημαντικό ή ασήμαντο (3^η, 9^η, 10^η ερώτηση), κατά πόσο είναι πιθανό ή απίθανο (2^η ερώτηση), κατά πόσο σπάνια ή συχνά χρησιμοποιεί το Internet

(1^η, 4^η ερώτηση) και εάν επηρεάζονται πολύ λίγο ή πάρα πολύ (11^η ερώτηση). Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τύπου σημαντικού διαφορικού ιεράρχησης (8^η, 12^η ερώτηση) και διχοτομικές ερωτήσεις τύπου ναι-όχι (6^η, 7^η ερώτηση).

Το έκτο βήμα ήταν ο καθορισμός των λέξεων και του φραστικού ύφους που θα χρησιμοποιούνταν στο ερωτηματολόγιο στο οποίο καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε οι ερωτήσεις να γίνουν όσο το δυνατόν πιο απλές και κατανοητές, χωρίς να καθοδηγούν, να έχουν διφορούμενα ή αυτονόητα νοήματα και να απαντούν σε ένα θέμα για κάθε ερώτηση για να μη δημιουργούν σύγχυση στον ερωτώμενο.

Σε επόμενο βήμα έγινε προσπάθεια να βελτιωθεί η εμφάνιση του ερωτηματολογίου ώστε να γίνει πιο προσιτό και ευχάριστο στους πολίτες που θα το απαντήσουν. Καθώς το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ηλεκτρονικά, ιδιαίτερο ρόλο έπαιξε η εμφάνισή του. Επιπλέον, υπήρξε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να είναι μικρό χωρίς όμως να υπάρχει «συνωστισμός» των ερωτήσεων σε κάθε σελίδα του. Τέλος, έμφαση δόθηκε στο εισαγωγικό σημείωμα στην αρχή του ερωτηματολογίου για να ενημερωθούν οι πολίτες για το σκοπό της έρευνας, που θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα και για τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων.

Τελικό βήμα του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτέλεσε ο προέλεγχος του πριν διανεμηθεί τελικά στους πολίτες. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο ελέγχτηκε από 10 πολίτες (τέσσερεις άντρες και έξι γυναίκες). Από τον έλεγχο διαπιστώθηκαν κάποιες ασάφειες σε ερωτήσεις που μπέρδευαν και έπρεπε να αποσαφηνιστούν περαιτέρω.

Στην πρώτη ενότητα το ερωτηματολόγιο περιείχε εισαγωγικές ερωτήσεις προκειμένου να αποσαφηνιστεί πόσο συχνά οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση του Internet ή πόσο πιθανό είναι να κάνουν στους επόμενους έξι μήνες. Στην ερώτηση 3 υπήρξε διαφοροποίηση από Likert σε ερώτηση μερικού αθροίσματος, ώστε να μπορέσουμε να μετρήσουμε την βαρύτητα του κάθε παράγοντα για τους ερωτώμενους.

Στη δεύτερη ενότητα εκτός από την ερώτηση «εάν κάνουν χρήση των on line υπηρεσιών του δημοσίου», προστέθηκε και άλλη μια ερώτηση για αυτούς που απάντησαν «ναι», ώστε να μπορέσουμε να έχουμε καλύτερη εικόνα εάν αυτός που απάντησε είναι απλός πολίτης ή κάνει χρήση λόγω επαγγέλματος.

Στην ερώτηση 8 υπήρξε διαφοροποίηση του ερωτήματος από Likert σε ερώτηση μερικού αθροίσματος προκειμένου να ελεγχτεί η σειρά σημαντικότητας και η βαρύτητα των χαρακτηριστικών λειτουργίας μιας on-line δημόσιας υπηρεσίας για τον κάθε ερωτώμενο.

Στην ερώτηση 9 που αφορά τη σημαντικότητα των αισθητικών χαρακτηριστικών, βελτιώθηκαν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία μπέρδευαν τους ερωτώμενους, όπως το χαρακτηριστικό «χρώμα/μέγεθος/είδος γραμματοσειράς» αντικαταστάθηκε από το χαρακτηριστικό «γραμματοσειρά». Επίσης, στην ίδια ερώτηση το χαρακτηριστικό «χρωματικές αποχρώσεις» αντικαταστάθηκε από το χαρακτηριστικό «χρώμα», το χαρακτηριστικό «ωραίο φωτογραφικό υλικό» από το χαρακτηριστικό «φωτογραφικό υλικό/video» και το χαρακτηριστικό «δομή σελίδας» αντικαταστάθηκε από το χαρακτηριστικό «διάταξη σελίδας». Επίσης από ερώτηση σε μορφή Likert έγινε ερώτηση ιεράρχησης προκειμένου να ελεγχτεί η σειρά σημαντικότητας των αισθητικών χαρακτηριστικών μιας on-line δημόσιας υπηρεσίας για τον κάθε ερωτώμενο.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση 10 για τα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας on-line κυβερνητικής ιστοσελίδας συγχωνεύτηκαν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία μπέρδευαν τους ερωτώμενους. Συγκεκριμένα, το χαρακτηριστικό «όμορφο» και «καλαίσθητο» έγινε «αισθητική σχεδιασμού», το χαρακτηριστικό «ευπρεπή» και «εκλεπτυσμένο» έγινε «εκλεπτυσμένος σχεδιασμός», το χαρακτηριστικό «συμμετρικός σχεδιασμός» έγινε «συμμετρικός (οργανωμένος) σχεδιασμός».

Στην τέταρτη ενότητα υπήρξαν διορθώσεις στο κείμενο το οποίο εξηγούσε αναλυτικά ότι τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιούνταν μόνο για ταξινόμηση στη στατιστική επεξεργασία και αφαιρέθηκε η ερώτηση που αφορούσε τον τόπο κατοικίας. Επίσης στην ερώτηση για το μηνιαίο εισόδημα προστέθηκε και η απάντηση «δεν απαντώ».

4.5 Επίσημη έρευνα

Αφού ολοκληρώθηκαν οι διορθώσεις του ερωτηματολογίου, ξεκίνησε η διανομή του όπως ορίστηκε παραπάνω. Στάλθηκαν περίπου 350 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Από τα 350 που στάλθηκαν ηλεκτρονικά απαντήθηκαν 310, από τα οποία 304 ήταν αξιοποιήσιμα. Το χρονικό διάστημα που συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν από 15 Απριλίου έως 6 Μαΐου 2012.

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) περιλαμβάνει όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα το πλαίσιο δείγματος ήταν όλοι οι πολίτες που κάνουν ή πρόκειται να κάνουν χρήση των e-υπηρεσιών του δημοσίου. Το δείγμα είναι μη πιθανότητας (non probability sample) καθώς δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Συνεπώς, δεν υπάρχει απόλυτη βεβαιότητα ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος. Ο παράγοντας του μεγέθους του στατιστικού σφάλματος δεν επιτρέπει τον υπολογισμό, με ακρίβεια, του βαθμού των αποτελεσμάτων που έχουν ληφθεί από το δείγμα. Το δείγμα που επιλέχθηκε χαρακτηρίζεται ως συμβατικό καθώς η επιλογή του έγινε με κριτήριο την ευκολία προσέγγισης. Επιλέχθηκε μια μικρή ομάδα ατόμων του πληθυσμού, τα οποία διαθέτουν τα χαρακτηριστικά για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η επιλογή του δείγματος ανδρών-γυναικών ήταν σε ποσοστό 40-60% αντίστοιχα, σύμφωνα και με την κατανομή του πληθυσμού στην Ελλάδα (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία). Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν όπως είπαμε δυνητικοί ή μη πολίτες των e-υπηρεσιών του δημοσίου τομέα, οι οποίοι οικειοθελώς συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια τα συγκεκριμένα άτομα λειτούργησαν ως πληροφοριοδότες προκειμένου να μας φέρουν σε επαφή με άλλα άτομα που κατέχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να ενταχθούν στην έρευνα, τα οποία και αυτά με τη σειρά τους υποδεικνύουν νέα άτομα. Ακριβώς για το λόγο ότι είναι δύσκολο να προσεγγιστούν ηλεκτρονικά πολίτες, τόσο λόγω έλλειψης στοιχείων επικοινωνίας όσο και ότι δεν απαντάνε σε e-mail αγνώστων (virus, spam κτλ), η μέθοδος αυτή κρίθηκε η καταλληλότερη προκειμένου να πετύχουμε τους στόχους της έρευνας. Επίσης έγινε μόνο ηλεκτρονικά γιατί

θέλαμε ο ερωτώμενος να έχει την εμπειρία του internet και τις διαχείρισης ιστοσελίδων ώστε να υπάρχει το κριτήριο της αισθητικής των ιστοχώρων, έστω και υποσυνείδητα και πως αυτό το κριτήριο μπορεί να έχει αλλάξει (θετικά ή αρνητικά) από την συνεχή έκθεση του πολίτη σε ιστοσελίδες.

ΜΕΡΟΣ Β

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

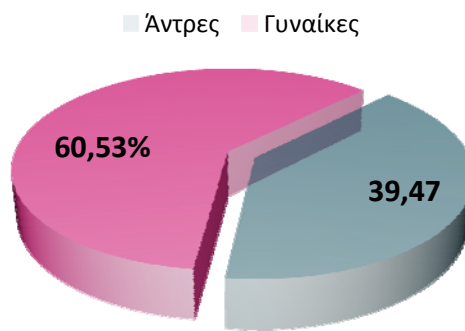
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Περιγραφική στατιστική

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι η καταγραφή και ταξινόμηση του δείγματος αλλά και η μελέτη της συχνότητας των βασικών ερωτημάτων που διερευνούνται στο ερωτηματολόγιο (Παράρτημα).

Αναλυτικά, στο δείγμα των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα οι γυναίκες υπερίσχυσαν (184) με ποσοστό 60,53% συγκριτικά με τους άντρες (120) που το ποσοστό τους ανήλθε στο 39,47% (Παράρτημα, Έκθεμα 1, Διάγραμμα 4.1).

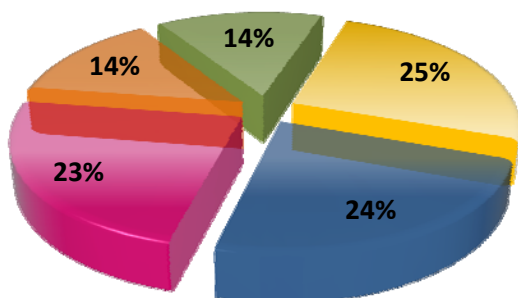
Διάγραμμα 4.1: Φύλο



Άνδρας	120	39,47%
Γυναίκα	184	60,53%

Διάγραμμα 4.2: Ηλικία

■ 25-29 ■ 30-34 ■ 35-39 ■ 40-44 ■ 45 και άνω

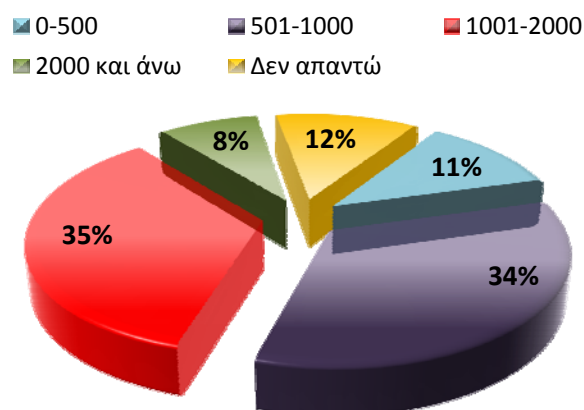


25-29 ΕΤΩΝ	77	25,33%
30-34 ΕΤΩΝ	72	23,68%
35-39 ΕΤΩΝ	71	23,36%
40-44 ΕΤΩΝ	41	13,49%
45 και άνω	43	14,14%

Όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 4.2, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ηλικίας από 25-39 ετών με ποσοστό 72,37% (Παράρτημα, Έκθεμα 2).

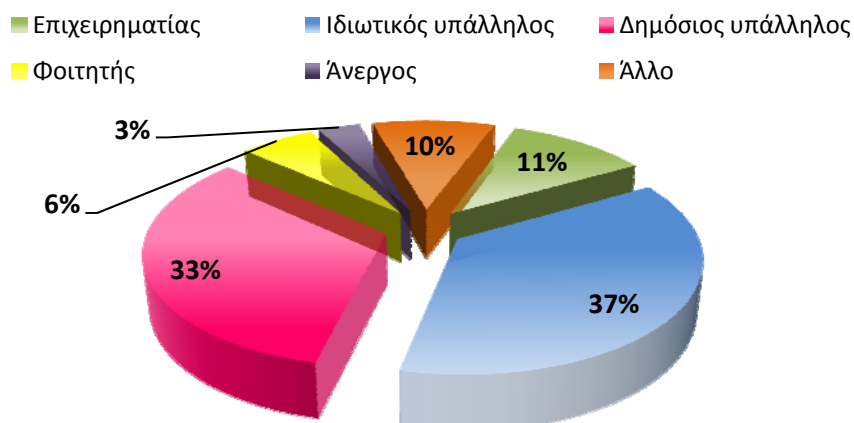
Όσον αφορά το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του δείγματος, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.3, το 33,88% των ερωτηθέντων έχει ατομικό μηνιαίο εισόδημα από 500€ έως 1000€ και το 34,54% έχει εισόδημα από 1001€ έως 2000€ (Παράρτημα, Έκθεμα 3).

Διάγραμμα 4.3: Εισόδημα



0 - 500 ευρώ	35	11.51%
501 - 1.000 ευρώ	103	33.88%
1.001 - 2.000 ευρώ	105	34.54%
Μεγαλύτερο από 2000 ευρώ	25	8.22%
Δεν απαντώ	36	11.84%

Διάγραμμα 4.4: Απασχόληση



υπάλληλοι, το 11,18% επιχειρηματίες και οι υπόλοιποι φοιτητές ή άνεργοι (Παράρτημα, Έκθεμα 4).

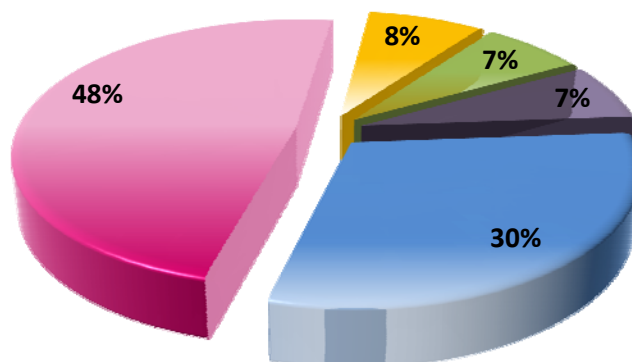
Όσον αφορά το εργασιακό αντικείμενο του δείγματος, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.4, το 36,84% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 32,89% δημόσιοι

Επιχειρηματίας	34	11.18%
Ιδιωτικός υπάλληλος	112	36.84%
Δημόσιος υπάλληλος	100	32.89%
Φοιτητής	18	5.92%
Άνεργος	10	3.29%
Άλλο	30	9.87%

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχαν πτυχίο ΑΕΙ ή Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, σε ποσοστά 30,26% και 48,03% αντίστοιχα (Παράρτημα, Έκθεμα 5, Διάγραμμα 4.5).

Διάγραμμα 4.5: Μόρφωση

■ Λύκειο/IEK ■ ΤΕΙ ■ ΑΕΙ ■ Μεταπτυχιακό ■ Διδακτορικό

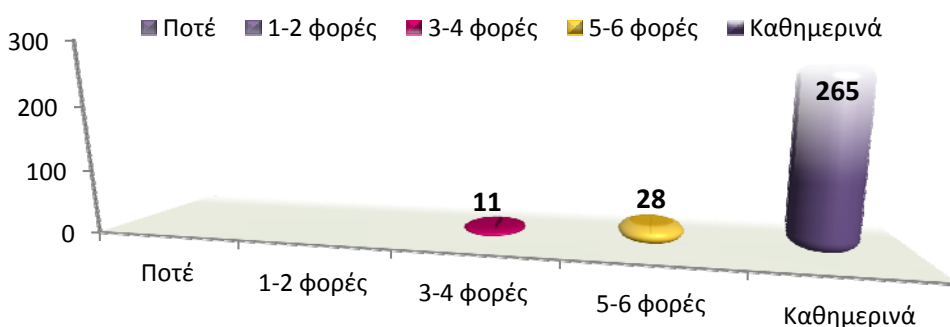


Παρακάτω αναλύεται η συχνότητα με την οποία το δείγμα μας χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, ενώ εξετάζεται και η πιθανότητα χρήσης στο επόμενο δμηνο από αυτούς που δεν έχουν κάνει **ποτέ** χρήση. Αναλυτικά:

Λύκειο/IEK	21	6.91%
ΤΕΙ	21	6.91%
ΑΕΙ	92	30.26%
Μεταπτυχιακό	146	48.03%
Διδακτορικό	24	7.89%

Στη συχνότητα χρήσης του internet, απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν **καθημερινά** σε ποσοστό 87,17%, με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις (Παράρτημα, Έκθεμα 6, Διάγραμμα 4.6), ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε πως δεν έχει χρησιμοποιήσει **ποτέ** το internet.

Διάγραμμα 4.6: Συχνότητα χρήσης του Internet την εβδομάδα



Ποτέ	0	0.00%
1-2 φορές	0	0.00%
3-4 φορές	11	3.62%
5-6 φορές	28	9.21%
Καθημερινά	265	87.17%

Οι πίνακες συνάφειας (crosstabs) μας παρέχουν πληροφορίες μεταξύ κατηγορικών ή διατεταγμένων μεταβλητών μέσω δισδιάστατων ή πολυδιάστατων πινάκων. Στους πίνακες αυτούς παρατίθενται οι συχνότητες των μεταβλητών στους Χ και Υ άξονες. Οι συχνότητες ή τα ποσοστά που εμφανίζονται μας δίνουν την πιθανή σχέση μεταξύ των μεταβλητών του πίνακα. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε την επίδραση που ασκεί η μια στην άλλη μεταβλητή (ανεξάρτητη ή εξαρτημένη) και έτσι να διακρίνουμε μέσω επαγωγικών ελέγχων την ένταση της σχέσης και εάν αφορά ολόκληρο τον πληθυσμό ή μόνο το δείγμα μας.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να μοιράσουν εκατό βαθμούς σε πέντε παράγοντες με βάση το πόσο σημαντικοί είναι για αυτούς κατά την περιήγηση (Παράρτημα, Έκθεμα 7). Αναλυτικά:

- **Ατμόσφαιρα (χρώμα, μουσική, γραφικά, κτλ):** Τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες βλέπουμε ότι η ατμόσφαιρα είναι σημαντική από με τον Μέσο (mean) να διαμορφώνεται στα 15,04 και για τους άντρες 14,55 και ο Διάμεσος να είναι 11,50 και 10,00 αντίστοιχα.
- **Ευκολία περιήγησης:** Στην ευκολία περιήγησης, με ελάχιστη διαφορά, οι άντρες της έβαλαν περισσότερους βαθμούς, με τον Μέσο (mean) να διαμορφώνεται στα 24,67 για τους άντρες και 24,35 για τις γυναίκες και ο Διάμεσος στα 25,00 και 21,50 αντίστοιχα.
- **Ποιότητα/Ποικιλία προϊόντων:** Σ' αυτή την ερώτηση ο Μέσος (mean) διαμορφώθηκε στα 22,12 για τις γυναίκες και 23,17 για τους άντρες. Ο διάμεσος (median) πήρε τις τιμές 20,00 τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες.

- **Φήμη-επωνυμία:** Η συγκεκριμένη ερώτηση πήρε τις χαμηλότερες βαθμολογίες από τους υπόλοιπους παράγοντες με τον Μέσο να παίρνει τιμές 12,37 για τις γυναίκες και 12,30 για τους άντρες και τον Διάμεσο 10,00 και για τα δύο φύλα.
- **Ασφάλεια συναλλαγών:** Η ασφάλεια συναλλαγών αποδείχθηκε ο πιο σημαντικός παράγοντας από όλους τους υπόλοιπους με τον Μέσο να παίρνει τιμές 26,11 για τις γυναίκες και 25,31 για τους άντρες. Ο Διάμεσος είναι 25,00 και για τα δύο φύλα.

Συνοπτικά σε αυτή την ερώτηση η ασφάλεια συναλλαγών πήρε την πρώτη θέση στις επιλογές των ερωτώμενων ως προς την σημαντικότητα για αυτούς, με μέσο όρο βαθμολόγησης 25,80, τη δεύτερη θέση πήρε η ευκολία περιήγησης με 24,48, την Τρίτη θέση πήρε η ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών με 22,54, την τετάρτη θέση πήρε η ατμόσφαιρα με 14,85 και τελευταία θέση πήρε η φήμη-επωνυμία με 12,34.

Στην ερώτηση για τη συχνότητα χρήσης του Internet για κάθε μια από τις παρακάτω διαδικασίες οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής (Παράρτημα, Έκθεμα 8):

- **Συμμετέχω σε Group (πχ. Facebook, twitter, Chat rooms:** Οι περισσότεροι απάντησαν ότι τα επισκέπτονται «καθημερινά» σε ποσοστό 40,50% (25,00% γυναίκες, 15,50% άντρες). Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 25,30% (13,80% γυναίκες και 11,50% άντρες) δεν έχει κάνει χρήση ποτέ αυτής της διαδικασίας.

- **Αγορά/Πώληση προϊόντων:** Εδώ τα ποσοστά είναι συντριπτικά υπέρ της απάντησης «**1-4 φορές το μήνα**», αγγίζοντας το 63,50% (39,10% γυναίκες και 24,30 άντρες), ενώ το υπόλοιπο 32,90% (19,70% γυναίκες και 13,20% άντρες) δεν κάνει αγοραπωλησίες μέσω internet.
- **Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό:** Οι περισσότεροι απάντησαν ότι κάνουν χρήση «**καθημερινά**» σε ποσοστό 39,80% (22,70% γυναίκες, 17,10% άντρες). Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 59,50% μοιράστηκε στη χρήση 4-5 φορές/εβδομάδα (22,40%), 2-3 φορές/εβδομάδα (23,00%) και 1-2 φορές/εβδομάδα (14,1%).
- **Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες:** Εδώ τα ποσοστά είναι συντριπτικά υπέρ της απάντησης «**1-4 φορές το μήνα**», αγγίζοντας το 52,30% (30,30% γυναίκες και 22,00 άντρες), ενώ το υπόλοιπο 37,80% (26,00% γυναίκες και 11,80% άντρες) δεν κάνει συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες.
- **Διασκέδαση (π.χ. παίζω παιχνίδια, ακούω μουσική):** Οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στην επιλογή «**καθημερινά**» και «**1-4 φορές/μήνα**» σε ποσοστό 24,30% και 25,70% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 50,00% μοιράστηκε στις υπόλοιπες απαντήσεις (12,20% ποτέ, 23,00% 2-3 φορές/εβδομάδα, 14,80% 4-5 φορές/εβδομάδα).
- **Κατεβάζω λογισμικό/μουσική/ταινίες:** Το 35,90% κάνει χρήση λογισμικού, ταινιών, μουσικής κτλ. «**1-4 φορές το μήνα**», το 28,30% δεν κάνει χρήση «**Ποτέ**» και το 17,40% «**2-3 φορές την εβδομάδα**».

- **Ενημέρωση (δημοσιογραφικά sites, blogs, sites υγείας):** Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 65,10% κάνει χρήση καθημερινά και το 19,10% 4-5 φορές την εβδομάδα.
- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:** Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησαν «καθημερινά» σε ποσοστό 82,89%.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	Ποτέ	1-4 φορές το μήνα	2-3 φορές την εβδομάδα	4-5 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	Responses	Total
Συμμετέχω σε γκρουπ (π.χ. Facebook, twitter, chat rooms)	25.33%	12.17%	11.51%	10.53%	40.46%	304	13%
Αγοράζω/Πουλάω προϊόντα	32.89%	63.49%	1.97%	0.66%	0.99%	304	13%
Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	0.66%	14.14%	23.03%	22.37%	39.80%	304	13%
Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	37.83%	52.30%	3.95%	2.63%	3.29%	304	13%
Διασκεδάζω (π.χ. παίζω παιχνίδια, ακούω ραδιόφωνο)	12.17%	25.66%	23.03%	14.80%	24.34%	304	13%
Κατεβάζω Λογισμικό/Μουσική/ταινίες/παιχνίδια	28.29%	35.86%	17.43%	9.54%	8.88%	304	13%
Ενημέρωση (δημοσιογραφικά sites – blogs – sites υγείας)	0.66%	5.92%	9.21%	19.08%	65.13%	304	13%
Χρησιμοποιώ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	0%	1.97%	4.28%	10.86%	82.89%	304	13%

Στην ερώτηση για το πόσο απολαμβάνουν την περιήγησή τους στο Internet, οι περισσότεροι απάντησαν «**συμφωνώ απόλυτα**» σε ποσοστό 47,40% (29,60% γυναίκες και 17,80% άντρες). Το 36,50% συμφωνεί και το 12,80% είναι ουδέτερο (Παράρτημα, Έκθεμα 9)

Στο εάν οι πολίτες επισκέπτονται ξανά τα site στα οποία απολαμβάνουν την περιήγησή τους, οι περισσότεροι απάντησαν «**συμφωνώ απόλυτα**» σε ποσοστό 62,2% (39,50% γυναίκες και 22,70% άντρες). Το 28,60% απλά συμφωνεί (Παράρτημα, Έκθεμα 10).

Η αισθητική ενός site επηρεάζει τους πολίτες ώστε να κάνουν χρήση των υπηρεσιών του, σε ποσοστό 31,90%. Το 26,30 απάντησε ουδέτερο και το 20,10% συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα, Έκθεμα 11).

Στην ερώτηση για το εάν η αισθητική ενός ιστότοπου θα τους επηρέαζε ώστε να παραμείνουν σε αυτό περισσότερο χρόνο, οι περισσότεροι απάντησαν

«**συμφωνώ**» σε ποσοστό 37,8%, το 24,30% συμφωνεί απόλυτα, το 18,80% απάντησε «**ουδέτερο**» και το 16,10% διαφωνεί (Παράρτημα, Έκθεμα 12).

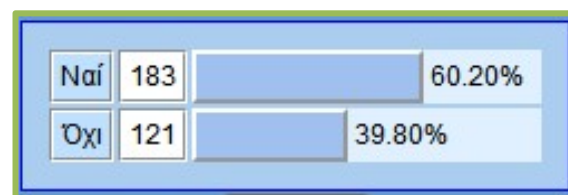
Αναλυτικά τα αποτελέσματα της φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	Συμφωνώ απόλυτα	5 Responses Total
Γενικά, απολαμβάνω την περιήγησή μου στο internet	0.33%	2.96%	12.83%	36.51%	47.37%	304	25%
Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	0%	1.32%	7.89%	28.62%	62.17%	304	25%
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στο αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	4.61%	17.11%	26.32%	31.91%	20.07%	304	25%
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	2.96%	16.12%	18.75%	37.83%	24.34%	304	25%

Παρακάτω αναλύονται πως αξιολογούν οι ερωτώμενοι κάποια από τα αισθητικά χαρακτηριστικά που έχουν ή θα έπρεπε να έχουν οι on line δημόσιες υπηρεσίες.
Αναλυτικά:

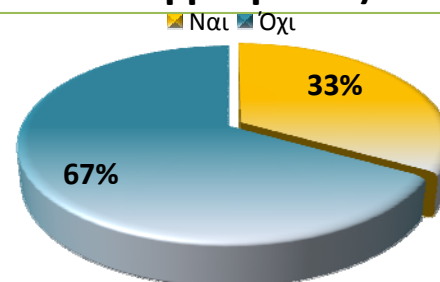
Στην ερώτηση εάν έχουν πραγματοποιήσει on-line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες η πλειοψηφία απάντησε «**Ναι**» σε ποσοστό 60,20% (Παράρτημα, Έκθεμα 13, Διάγραμμα 4.7).

Διάγραμμα 4.7

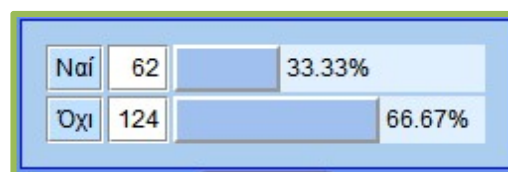


Στην ερώτηση εάν όσοι πραγματοποίησαν on-line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες είναι λόγω επαγγέλματος, η πλειοψηφία απάντησε «**Όχι**» σε ποσοστό 66,67% (Παράρτημα, Έκθεμα 14, Διάγραμμα 4.8).

Διάγραμμα 4.8: Χρήση online υπηρεσιών λόγω επαγγέλματος



Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να μοιράσουν εκατό βαθμούς στα



παρακάτω χαρακτηριστικά online δημόσιων υπηρεσιών με βάση την σημαντικότητα για αυτούς (Παράρτημα, Έκθεμα 15):

- **Να διαθέτει αυτό που ψάχνω:** Αποδείχθηκε ο πιο σημαντικός παράγοντας από όλους τους υπόλοιπους με τον Μέσο (mean) να παίρνει την τιμή 26,69.
- **Να έχει γρήγορη απόκριση στο αίτημα μου:** καταλαμβάνει την δεύτερη θέση με τον μέσο να παίρνει την τιμή 21,34.
- **Να είναι χρηστικό κατά την περιήγηση:** Η χρηστικότητα ήρθε Τρίτη στη σειρά προτίμησης των ερωτηθέντων με τον μέσο (Mean) να παίρνει την τιμή 18,24.
- **Να έχει γρήγορη πρόσβαση:** Η γρήγορη πρόσβαση κατέλαβε την τελευταία θέση στις προτίμησης των ερωτηθέντων με τον μέσο (Mean) να παίρνει την τιμή 15,82.
- **Να παρέχει κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα:** Η ερώτηση αυτή ήρθε τέταρτη στη σειρά προτίμησης των ερωτηθέντων με τον μέσο (Mean) να παίρνει την τιμή 17,91.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ιεραρχήσουν τα παρακάτω αισθητικά χαρακτηριστικά των on-line δημόσιων υπηρεσιών με βάση το βαθμό σημαντικότητας για αυτούς (Παράρτημα, Έκθεμα 16). Συγκεκριμένα, η σειρά προτεραιότητας που προέκυψε είναι η ακόλουθη:

• 1 ^ο Η διάταξη	86,18%
• 2 ^ο Το φωτογραφικό υλικό/video	40,13%
• 3 ^ο Η γραμματοσειρά	30,92%
• 4 ^ο Το χρώμα	43,09%
• 5 ^ο Η μουσική	72,70%

	1	2	3	4	5	Responses	Total
Η γραμματοσειρά	3.62%	34.21%	30.92%	16.45%	14.80%	304	20%
Το layout (διάταξη) της ιστοσελίδας	86.18%	7.57%	2.63%	2.63%	0.99%	304	20%
Η μουσική	1.64%	3.62%	6.91%	15.13%	72.70%	304	20%
Το χρώμα	1.97%	14.47%	33.88%	43.09%	6.58%	304	20%
Το φωτογραφικό υλικό/video	6.58%	40.13%	25.66%	22.70%	4.93%	304	20%

	1	2	3	4	5	Responses	Total
Η γραμματοσειρά	11	104	94	50	45	304	20%
Το layout (διάταξη) της ιστοσελίδας	262	23	8	8	3	304	20%
Η μουσική	5	11	21	46	221	304	20%
Το χρώμα	6	44	103	131	20	304	20%
Το φωτογραφικό υλικό/video	20	122	78	69	15	304	20%

Στην ερώτηση πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία (χρώμα, φωτογραφίες, μουσική, διάταξη, γραμματοσειρά, γραφικά, στήσιμο σελίδας κτλ.) των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να (Έκθεμα 17):

- **το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα:** Οι περισσότεροι απάντησαν «πολύ» σε ποσοστό 32,9%, «ουδέτερο» 26,6%, «πάρα πολύ» το 16,8% και «λίγο» το 15,1%
- **μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες:** Οι περισσότεροι απάντησαν «ουδέτερο» σε ποσοστό 31,3%, «πολύ» 28,9%, «λίγο» το 18,4% και «πάρα πολύ» το 15,5%.
- **κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών:** Οι περισσότεροι απάντησαν «πολύ» σε ποσοστό 34,2%, «ουδέτερο» 26,0%, «λίγο» το 17,4% και «πάρα πολύ» το 15,8%.
- **προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών:** Οι περισσότεροι απάντησαν «πολύ» σε ποσοστό 30,9%, «ουδέτερο» 28,6%, «λίγο» το 16,8% και «πάρα πολύ» το 14,8%.

- **πιστέψετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός):** Οι περισσότεροι απάντησαν «πολύ» σε ποσοστό 31,6%, «ουδέτερο» 22,4%, «πάρα πολύ» το 20,4% και «λίγο» το 17,1%
- **αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο:** Οι περισσότεροι απάντησαν «πολύ» σε ποσοστό 34,5%, «ουδέτερο» 24,3%, «πάρα πολύ» το 17,8% και «λίγο» το 16,1%.
- **προτιμήσετε τη χρήση των on-line υπηρεσιών από την επίσκεψη στη δημόσια υπηρεσία:** Οι περισσότεροι απάντησαν «πάρα πολύ» σε ποσοστό 38,8%, «πολύ» το 30,9% και «ουδέτερο» 15,5%.

	Καθόλου (1)	2	3	4	Πάρα πολύ (5)	Responses	Total
το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	8.55%	15.13%	26.64%	32.89%	16.78%	304	14%
μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	5.92%	18.42%	31.25%	28.95%	15.46%	304	14%
κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	6.58%	17.43%	25.99%	34.21%	15.79%	304	14%
προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	8.88%	16.78%	28.62%	30.92%	14.80%	304	14%
πιστέψετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	8.55%	17.11%	22.37%	31.58%	20.39%	304	14%
αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	7.24%	16.12%	24.34%	34.54%	17.76%	304	14%
προτιμήσετε τη χρήση των on-line υπηρεσιών από την επίσκεψη στη δημόσια υπηρεσία	5.92%	8.88%	15.46%	30.92%	38.82%	304	14%

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτώμενοι έπρεπε να ιεραρχήσουν φωτογραφικά στιγμιότυπα τις πρώτης σελίδας από τέσσερα sites δημοσίων οργανισμών (οι ερωτώμενοι δεν γνώριζαν πια ήταν τα site, έτσι ώστε αντικειμενικά να τα ιεραρχήσουν με βάση καθαρά το αισθητικό τους κριτήριο). Από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαμε να βγάλουμε σημαντικά συμπεράσματα για την αντίληψη των πολιτών για την αισθητική αλλά και πως θα μπορούσε το κράτος να τη βελτιώσει. Πιο συγκεκριμένα ιεράρχησαν:

1^ο το **Δ** σε ποσοστό 47,7%, (Διάγραμμα 4.9, Έκθεμα 18)

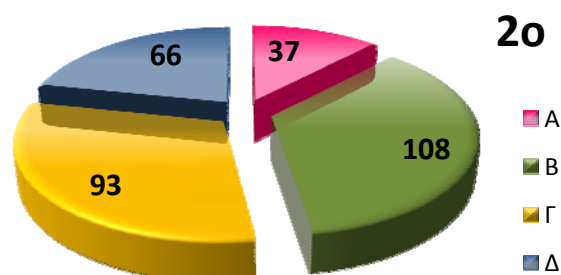


(Γυναίκες 36,5% και άντρες 20,7%)

2^ο το **B** σε ποσοστό 35,5%

(Γυναίκες 23,0% και άντρες 12,5%)

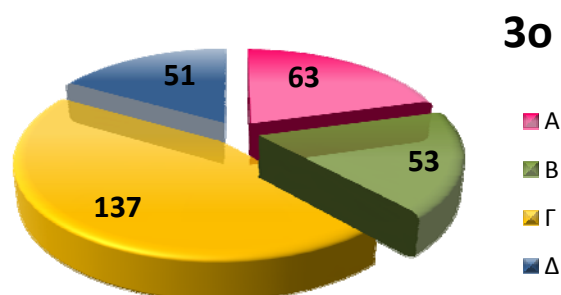
(Διάγραμμα 4.10)



3^ο το **Γ** σε ποσοστό 45,1%

(Γυναίκες 28,9% και άντρες 16,1%)

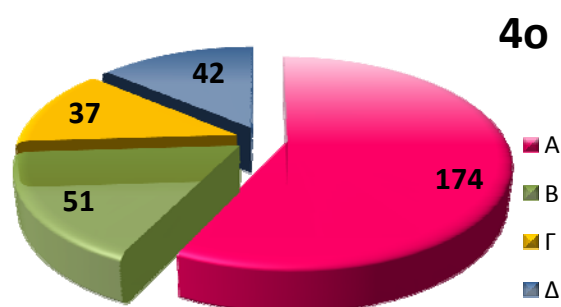
(Διάγραμμα 4.11)



4^ο το **A** σε ποσοστό 57,2%

(Γυναίκες 30,6% και άντρες 17,1%)

(Διάγραμμα 4.12)



	1	2	3	4	Responses Total	Total
A	9.87%	12.17%	20.72%	57.24%	304	25%
B	30.26%	35.53%	17.43%	16.78%	304	25%
Γ	12.17%	30.59%	45.07%	12.17%	304	25%
Δ	47.70%	21.71%	16.78%	13.82%	304	25%

5.2 Συσχετίσεις (Correlations)

Η συσχέτιση μετρά το βαθμό συνάφειας- αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές. Πρακτικά σημαίνει, ότι από την τιμή ενός δείκτη (συντελεστή συσχέτισης), κατανοούμε πόσο έντονη ή χαλαρή είναι η συσχέτιση δύο μεταβλητών. Η διαδικασία συσχέτισης παρουσιάζεται όχι μόνο

σε ποσοτικές μεταβλητές (συντελεστής Pearson) αλλά και σε Ποιοτικές ή κατηγορικές μεταβλητές. Θα πρέπει να διακρίνουμε μία διαφορά. Το γεγονός της ύπαρξης ή μη έντονης συνάφειας- συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ύπαρξη μίας συναρτησιακής σχέσης αυτών. Το θέμα αυτό αναλύεται στη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (Regression) που θα δούμε παρακάτω.

Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιούνται οι παρακάτω συσχετίσεις, με σκοπό να καταλάβουμε το κατά πόσο ο χρήστης συνδέει τα αισθητικά χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας των online δημόσιων υπηρεσιών με την απόφαση χρήσης των υπηρεσιών του και εάν αυτά του δημιουργούν την αίσθηση της απόλαυσης κατά την περιήγηση με στόχο την επανάληψη επίσκεψης σε αυτό.

Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης είναι καθαρός αριθμός και δεν έχει μονάδες μέτρησης. Παίρνει τιμές από $-1 < r < 1$. Όταν παίρνει την τιμή -1 , σημαίνει ότι υπάρχει πλήρης (τέλεια) συσχέτιση και μάλιστα οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνουν, ενώ οι τιμές της άλλης μεταβλητής μειώνονται. Ομοίως η τιμή $+1$ σημαίνει πλήρης (τέλεια) συσχέτιση των δύο μεταβλητών και μάλιστα οι τιμές και των δύο βαίνουν αύξουσες ή φθίνουσες. Και στις δύο αυτές ακραίες τιμές του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης ισχύει ανάμεσα στις δύο μεταβλητές X και Y η ποσοτική (συναρτησιακή, μαθηματική σχέση $Y = \alpha + \beta * X$.

Αντίστροφα, όταν οι μεταβλητές X και Y συνδέονται με τη Σχέση $Y = \alpha + \beta * X$, τότε $r = -1$ αν $\beta > 0$ και $r = 1$ αν $\beta < 0$.

Αν $r=0$ τότε οι μεταβλητές X και Y λέγονται ασυσχέτιστες. Εδώ θα πρέπει να θυμηθούμε άλλο πράγμα εννοούμε με τον όρο ανεξάρτητες μεταβλητές και άλλο με τον όρο ασυσχέτιστες.

Συσχέτιση 1^η

Τα αισθητικά στοιχεία των online δημόσιων υπηρεσιών με τα: περιήγηση για περισσότερη ώρα/να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες/χρήση των υπηρεσιών και άλλων δημόσιων ιστοχώρων/να το προτείνω και σε άλλους/να αισθανθούν ότι εκσυγχρονίζεται το δημόσιο/να αισθανθούν ευχάριστα κατά την συναλλαγή/να προτιμήσουν την online χρήση από την επίσκεψη.

Τα αποτελέσματα εμφανίζουν ότι η μέση τιμή των αισθητικών στοιχείων με την εξερεύνηση για περισσότερη ώρα είναι 3,34 (τυπική απόκλιση=1,175), να μάθουν και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες είναι 3,30 (τυπική απόκλιση=1,116), να κάνουν χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών είναι 3,35 (τυπική απόκλιση=1,136), να προτείνουν και σε άλλους τη χρήση είναι 3,26 (τυπική απόκλιση=1,167), να αισθανθούν ότι κάτι αλλάζει στο δημόσιο (εκσυγχρονισμός) είναι 3,38 (τυπική απόκλιση=1,226), να αισθανθούν ευχάριστα κατά τη συναλλαγή είναι 3,39 (τυπική απόκλιση=1,164), να προτιμήσουν την online συναλλαγή από την επίσκεψη είναι 3,88 (τυπική απόκλιση=1,192) (Παράρτημα, Έκθεμα 19).

Συντελεστής συσχέτισης Pearson

- **Αισθητικά στοιχεία/περισσότερη ώρα/ να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, της περιήγησης για περισσότερη ώρα και το να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες είναι 0,605, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).
- **Αισθητικά στοιχεία/περισσότερη ώρα/ χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, της περιήγησης για περισσότερη ώρα και της χρήσης και άλλων online δημόσιες υπηρεσίες είναι 0,619, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).
- **Αισθητικά στοιχεία/ να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες/ χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, του να μάθω και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες και του να κάνω χρήση αυτών, είναι 0,828, γεγονός που δείχνει θετική ισχυρή συσχέτιση

ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).

- **Αισθητικά στοιχεία/ να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες/ να προτείνω τη χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, να μάθω και για άλλες online δημόσιες υπηρεσίες και να προτείνω τη χρήση και άλλους, είναι 0,681, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).
- **Αισθητικά στοιχεία/ χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών / να προτείνω τη χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, της χρήσης και άλλων υπηρεσιών και το προτείνω σε άλλους να κάνουν χρήση είναι 0,695, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).
- **Αισθητικά στοιχεία/ εκσυγχρονισμός / ευχάριστη συναλλαγή:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά

στοιχεία, της αίσθησης εκσυγχρονισμού και της ευχάριστης συναλλαγής με τις online δημόσιες υπηρεσίες είναι 0,652, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).

- **Αισθητικά στοιχεία/ να προτιμήσω την online συναλλαγή από την επίσκεψη / να προτείνω τη χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, της χρήσης και άλλων υπηρεσιών και το προτείνω σε άλλους να κάνουν χρήση είναι 0,580, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).
- **Αισθητικά στοιχεία/ να αισθανθώ ευχάριστα κατά την συναλλαγή / να προτείνω τη χρήση και άλλων δημόσιων online υπηρεσιών:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής του Pearson ανάμεσα στα αισθητικά στοιχεία, της χρήσης και άλλων υπηρεσιών και το προτείνω σε άλλους να κάνουν χρήση είναι 0,609, γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 20).

Παρατηρούμε ότι σε όλες τις συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων τις συγκεκριμένης ερώτησης είναι θετικά ασθενής εκτός από μια όπου έχουμε θετικά ισχυρή συσχέτιση.

Συσχέτιση 2^η

Ο χρόνος παραμονής και επανεπισκεψιμότητας στο internet κατά πόσο επηρεάζεται από την απόλαυση και κατά πόσο η αισθητική επηρεάζει την απόφαση χρήσης μιας υπηρεσίας, την παραμονή για περισσότερο για χρόνο και την επανεπισκεψιμότητα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μέση τιμή της απόλαυσης περιήγησης είναι 4,28 (τυπική απόκλιση=0,822), της επανεπισκεψιμότητας ενός site είναι 4,52 (τυπική απόκλιση=0,699), της αισθητικής και της απόφασης χρήσης των υπηρεσιών της είναι 3,46 (τυπική απόκλιση=1,128), της αισθητικής και της παραμονής για περισσότερο χρόνο είναι 3,64 (τυπική απόκλιση=1,104), (Παράρτημα, Έκθεμα 21).

Συντελεστής συσχέτισης Pearson

- **Απόλαυση/επανεπισκεψιμότητα:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην απόλαυση περιήγησης και της επανεπισκεψιμότητας σε αυτό είναι 0,492 γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ

των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 22).

- **Αισθητική/χρήση των υπηρεσιών του/επανεπισκεψιμότητα:**
 Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην απόλαυση περιήγησης και της επανεπισκεψιμότητας σε αυτό είναι 0,307 γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 22).
- **Αισθητική/παραμονή για περισσότερο χρόνο/επανεπισκεψιμότητα:**
 Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην απόλαυση περιήγησης και της επανεπισκεψιμότητας σε αυτό είναι 0,341 γεγονός που δείχνει θετική ασθενής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 22).
- **Αισθητική/χρήση των υπηρεσιών του/παραμονή για περισσότερο χρόνο:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην απόλαυση περιήγησης και της επανεπισκεψιμότητας σε αυτό είναι 0,743 γεγονός που δείχνει θετική ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά

σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 22).

Συσχέτιση 3^η

Η εκφραστική με την κλασική αισθητική στις online δημόσιες υπηρεσίες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μέση τιμή της εκφραστικής αισθητικής στις online δημόσιες υπηρεσίες είναι 11,06 (τυπική απόκλιση=3,639) και της κλασικής αισθητικής αντίστοιχα είναι 14,98 (τυπική απόκλιση=2,872) (Παράρτημα, Έκθεμα 23).

Συντελεστής συσχέτισης Pearson-Correlations

- **Εκφραστική αισθητική/κλασική αισθητική:** Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson της εκφραστικής αισθητικής και της κλασικής αισθητικής για τις ιστοσελίδες του δημοσίου, είναι 0,411, γεγονός που δείχνει ασθενής θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 24).

Συσχέτιση 4^η

Η εκφραστική/κλασική αισθητική με τη χρηστικότητα, την απόλαυση και την ποιότητα εξυπηρέτησης στον online δημόσιο τομέα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μέση τιμή της χρηστικότητα, είναι 14,12 (τυπική απόκλιση=1,635), της απόλαυσης είναι 7,76 (τυπική απόκλιση=1,822) και της ποιότητας εξυπηρέτησης είναι 14,29 (τυπική απόκλιση=1,350) (Παράρτημα, Έκθεμα 25).

Συντελεστής συσχέτισης Pearson

- Εκφραστική αισθητική/κλασική αισθητική/χρηστικότητα:**
 Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης της εκφραστικής αισθητικής και της χρηστικότητα για τους ιστοχώρους του δημοσίου, είναι 0,055, γεγονός που δείχνει καμία σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Ο συντελεστής συσχέτισης της κλασικής αισθητικής και της χρηστικότητα, είναι 0,216, γεγονός που δείχνει ελάχιστη έως καμία θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 26).
- Εκφραστική αισθητική/κλασική αισθητική/απόλαυση:**
 Παρατηρείται ότι, ο συντελεστής συσχέτισης της εκφραστικής αισθητικής και της απόλαυσης για τους ιστοχώρους του δημοσίου, είναι 0,307, γεγονός που δείχνει ασθενής θετική σχέση ανάμεσα στις

δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Ο συντελεστής συσχέτισης της κλασικής αισθητικής και της απόλαυσης είναι 0,311, γεγονός που δείχνει ασθενής θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 26).

- **Εκφραστική αισθητική/κλασική αισθητική/ποιότητα εξυπηρέτησης:** Παρατηρείται ότι, ο συντελεστής συσχέτισης της εκφραστικής αισθητικής και της ποιότητας εξυπηρέτησης για τους ιστοχώρους του δημοσίου είναι 0,016, γεγονός που δείχνει καμία σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Ο συντελεστής συσχέτισης της κλασικής αισθητικής και της ποιότητας εξυπηρέτησης είναι 0,203, γεγονός που δείχνει ελάχιστη έως καμία σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ (Παράρτημα, Έκθεμα 26).

5.3 Ανάλυση παραγόντων - Factor analysis

Με την τεχνική της ανάλυσης παραγόντων γίνεται προσπάθεια εξερεύνησης των σχέσεων μεταξύ μιας σειράς μεταβλητών με σκοπό να μειωθούν και να ομαδοποιηθούν σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων. Η τεχνική της ομαδοποίησης μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών. Έτσι με αυτή την μέθοδο μπορούμε να καθορίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πολίτες κατά την χρήση μιας online υπηρεσίας σε σχέση με την αισθητική, να καθορίσουμε ποιες από τις ερωτήσεις μετρούν μια κοινή ιδέα, να ελέγξουμε εάν οι καινούργιες μεταβλητές (latent) συσχετίζονται μεταξύ τους και να χρησιμοποιήσουμε τις καινούργιες μεταβλητές για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση.

Για αυτόν το λόγο πραγματοποιήθηκε η ερμηνευτική (exploratory) παραγοντική ανάλυση (EFA).

5.3.1 Ερμηνευτική (Exploratory) παραγοντική ανάλυση

Στην ερμηνευτική παραγοντική ανάλυση αρχικά πραγματοποιείται περιγραφική εξέταση των δεδομένων και είναι σημαντικό να υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές καθώς αυτές οι συσχετίσεις θα γίνει προσπάθεια να ερμηνευτούν.

Καταλληλότητα των δεδομένων

Σκοπός λοιπόν είναι, να αναλυθούν τα βασικότερα σημεία της παραγοντικής ανάλυσης μέσω του προγράμματος SPSS v.18, να ερμηνευτούν

κάποιοι σημαντικοί πίνακες και δείκτες και να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητοι έλεγχοι.

Ανάλυση παραγόντων στην ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου.

Αρχικά θα αναλύσουμε δεκαέξι στοιχεία της αισθητικής, της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας εξυπηρέτησης στα οποία φαίνονται η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση τους (Παράρτημα, Έκθεμα 27).

Από τον πίνακα συσχετίσεων (Correlation Matrix) και τη γραμμή Correlation εμφανίζονται οι συσχετίσεις όλων των ζευγών μεταβλητών. Από μία πρώτη ματιά μπορεί να εντοπιστεί μεταξύ ποιών μεταβλητών υπάρχει μεγάλη εξάρτηση, ενδεικτικό των παραγόντων που πρόκειται να δημιουργηθούν στη συνέχεια. Στον ίδιο πίνακα, στη γραμμή Sig. (1-tailed), εμφανίζεται η σημαντικότητα αυτών των συσχετίσεων. Στην παρούσα έρευνά, οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αυτό το στοιχείο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω εξέταση της επάρκειας για παραγοντική ανάλυση (Παράρτημα, Έκθεμα 28).

Από τον Πίνακα 1 (KMO and Bartlett's Test) ο δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης (Keiser-Meyer-Olkin) είναι αρκετά υψηλός (0,778) και αυτό υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι αρκετά υψηλές.

Πίνακας 1: Το στατιστικό μοντέλο KMO και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,778
Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square	1963,888
df	120
Sig.	.000

Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο αποφαινεται για την παρουσία συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μας δείχνει ότι το Sig. του δείκτη αυτού είναι μικρότερο του 0,01, συνεπώς απορρίπτεται η μη ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Παράρτημα, Έκθεμα 29).

Όλα τα στοιχεία, λοιπόν, δείχνουν πως τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί είναι κατάλληλα και μπορεί να πραγματοποιηθεί η παραγοντική ανάλυση. Για να εξετασθεί, ωστόσο, κατά πόσο όλες οι μεταβλητές είναι κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, θα ελεγχθούν οι δείκτες MSA (Measures of Sampling Adequacy) οι οποίοι φαίνονται στη διαγώνιο του πίνακα συσχετίσεων Anti-Image Correlation. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει την εξέταση της καταλληλότητας κάθε μεταβλητής χωριστά για τη χρησιμοποίησή της στην ανάλυση. Έτσι παρατηρείται ότι η μεταβλητή «ευκολία πλοήγησης» έχει τη μικρότερη τιμή (0,696) και δηλώνει πως η τιμή αυτή είναι λιγότερο «σχετική» με τις υπόλοιπες. Παρόλα αυτά, όλες οι τιμές κρίνονται αρκετά ικανοποιητικές καθώς βρίσκονται κοντά στο 1 και δεν υπάρχει λόγος να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή (Παράρτημα, Έκθεμα 30).

Επιλογή παραγόντων

Επειδή η κάθε μεταβλητή έχει μια διακύμανση, θα εξεταστεί το κοινό μέρος της διακύμανσης που μοιράζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους. Αυτό το κοινό μέρος εξηγεί τα communalities, όπου μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους άλλους παράγοντες (στήλη extraction). Όπως φαίνεται και από το Έκθεμα 31, κανένα

communality δεν είναι χαμηλότερο του 0 (με υψηλότερο το «ευκολία πλοήγησης» 0,786 και χαμηλότερο το «εκλεπτυσμένος σχεδιασμός» 0,588).

Ο επόμενος Πίνακας 2 του Output (Total Variance Explained), εμφανίζει τα eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η eigenvalue, τόσο μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ποσοστό διακύμανσης εξηγείται από πέντε παράγοντες, δηλαδή από τους παράγοντες οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι από 1. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis) και η μέθοδος της περιστροφής Varimax προκειμένου να αυξηθεί η ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου.

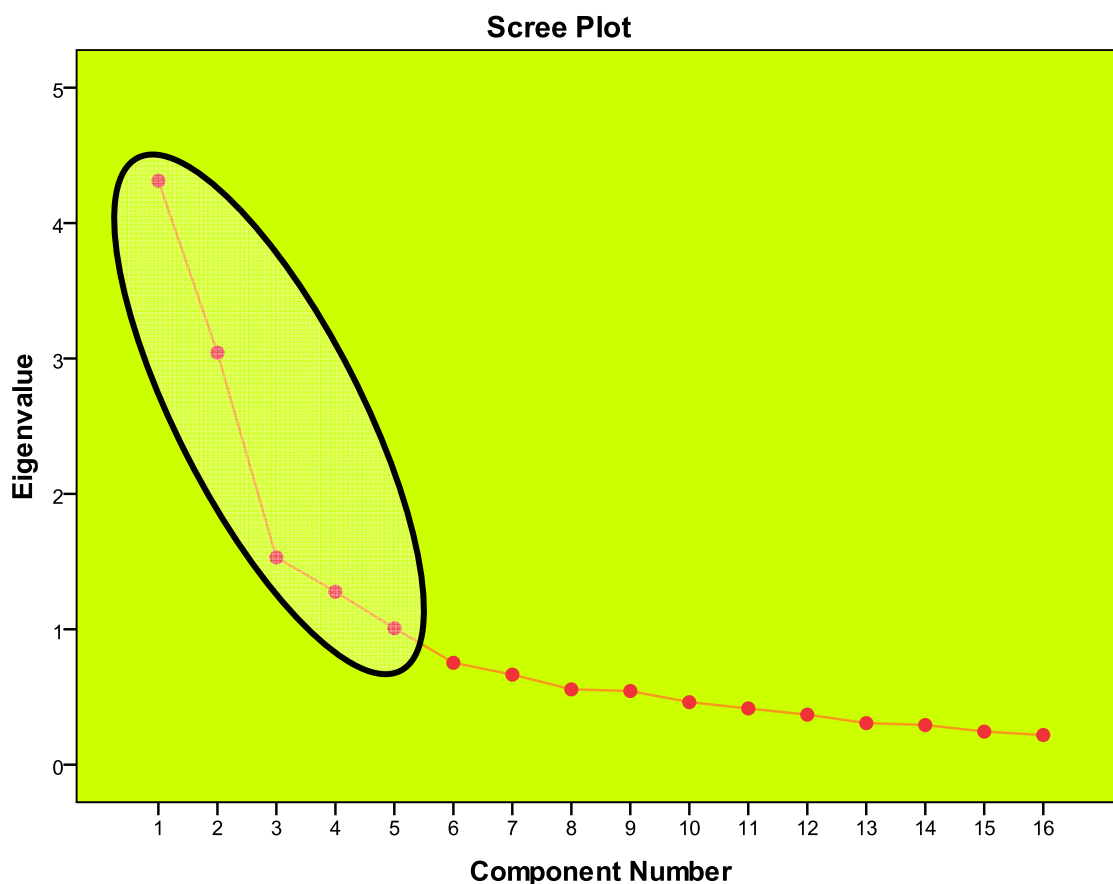
Πίνακας 2: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων

Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.312	26.953	17.568
2	3.043	19.020	32.412
3	1.530	9.565	45.961
4	1.278	7.986	58.826
5	1.008	6.299	69.823

Το σταθμισμένο συνολικό ποσοστό διακύμανσης μετά από περιστροφή που εξηγούν οι πέντε παράγοντες είναι το 69,823% της συνολικής διακύμανσης (Παράρτημα, Έκθεμα 32).

Από το Screen Plot, οι παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και οι αντίστοιχες eigenvalues στον κάθετο άξονα επιβεβαιώνουν και παραστατικά ότι ο αριθμός των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν είναι πέντε.

Διάγραμμα 4.13: Scree Plot



Στον πίνακα 3 εμφανίζονται ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα (factor loadings). Από τον Πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί πως εκφράζεται κάθε μια μεταβλητή με τη μέθοδο των πέντε παραγόντων που επιλέχθηκαν (Παράρτημα, Έκθεμα 33, Διάγραμμα 4.13).

Από τον Πίνακα 3, σύμφωνα και με τη μελέτη των Lavie και Tractinsky (2004), ο παράγοντας 1 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών της εκφραστικής αισθητικής, ο παράγοντας 2 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών της κλασικής αισθητικής, ο παράγοντας 3 μια ομάδα μεταβλητών της χρηστικότητας, ο παράγοντας 4 μεταβλητές της απόλαυσης και ο παράγοντας 5 την ποιότητα εξυπηρέτησης.

Πίνακας 3: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
Χρήση ειδικών εφέ	.836				
Πρωτότυπος σχεδιασμός	.813				
Συναρπαστικός σχεδιασμός	.779				
Ευχάριστος σχεδιασμός		.675			
Αισθητική σχεδιασμού		.696			
Ευκολία πλοήγησης			.852		
Ευκολία χρήσης			.812		
Ικανοποίηση				.830	
Ευχάριστη αλληλεπίδραση				.769	
Το site να μην έχει λάθη					.839
Το site να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες					.818
Να παρέχει σωστή καθοδήγηση					.738

Ο πίνακας μετατροπής των παραγόντων (Component Transformation Matrix) είναι ο εκ περιστροφής πίνακας που χρησιμοποιήθηκε για τη μετατροπή των φορτίσεων παραγόντων Component Matrix σε Rotated Component Matrix και εμφανίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των πέντε παραγόντων (Παράρτημα, Έκθεμα 34).

Ένας από τους σκοπούς που πραγματοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση είναι η δημιουργία παραγόντων οι οποίοι συμπυκνώνουν τη διακύμανση των αρχικών μεταβλητών, ώστε να μειωθούν στο μέγιστο δυνατό οι διαστάσεις του προβλήματος.

Από τον παραπάνω Πίνακα 3 γίνεται ευκρινές πως ο πρώτος παράγοντας F1 (εκφραστική αισθητική) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «συναρπαστικός σχεδιασμός» (0,779), «χρήση ειδικών εφέ» (0,836), «πρωτότυπος σχεδιασμός» (0,813).

Ο δεύτερος παράγοντας F2 (κλασική αισθητική) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «αισθητική σχεδιασμού» (0,696), «ευχάριστος σχεδιασμός» (0,675),.

Ο τρίτος παράγοντας F3 (χρηστικότητα) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «ευκολία χρήσης» (0,812), «ευκολία πλοήγησης» (0,852).

Ο τέταρτος παράγοντας F4 (απόλαυση) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «Ικανοποίηση» (0,830), «ευχάριστη αλληλεπίδραση» (0,769).

Ο πέμπτος παράγοντας F5 (ποιότητα εξυπηρέτησης) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «το site να μην έχει λάθη» (0,839), «να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες» (0,818), «να παρέχει σωστή καθοδήγηση» (0,738).

Αξιοπιστία παραγόντων – Cronbach α

Αυτούς τους πέντε παράγοντες (εκφραστική αισθητική, κλασική αισθητική, χρηστικότητα, απόλαυση και ποιότητα εξυπηρέτησης) κάνοντας έλεγχο αξιοπιστίας για κάθε έναν από αυτούς, θα διαπιστωθεί κατά πόσο αξιόπιστες είναι οι κλίμακες για τον κάθε παράγοντα που δημιουργήθηκαν.

Για τον F1 (εκφραστική αισθητική), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,812, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 35).

Για τον F2 (κλασική αισθητική), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,834, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 36).

Για τον F3 (χρηστικότητα), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,826, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 37).

Για τον F4 (απόλαυση), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,758, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 38).

Για τον F5 (ποιότητα εξυπηρέτησης), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,760 συνεπώς η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή, άρα αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 39).

5.3.2 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση

Η Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (CFA), είναι η μέθοδος η οποία μπορεί να μας επιβεβαιώσει τα αποτελέσματα της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης, προκειμένου να ελέγξουμε την ισχύ και τη δομή των παραγόντων για τις κλίμακες της αισθητικής (Gerbing και Anderson, 1988). Η εφαρμογή του CFA με το λογισμικό AMOS v.18.0, επιτρέπει στον ερευνητή να τροποποιήσει τις κλίμακες μέτρησης προκειμένου να μπορεί να εξετάσει και να συγκρίνει εναλλακτικά πρότυπα, προκειμένου να επιβεβαιώσει τον καταλληλότερο τρόπο μέτρησης που εξηγεί τις απαντήσεις στις ερωτήσεις των φοιτητών.

Στο δείγμα συμμετείχαν 304 πολίτες (184 γυναίκες, 120 άντρες), ηλικίας από 25 έως 44 ετών και άνω.

Κάθε ένα από τα στοιχεία της αισθητικής και των υπολοίπων παραγόντων (χρηστικότητα, απόλαυση και ποιότητα εξυπηρέτησης) του ερωτηματολογίου ήταν ομαδοποιημένα, εκφράζοντας μια ομάδα από κάθε έναν παράγοντα. Για παράδειγμα, η κλασική αισθητική εκφράζεται από την αισθητική σχεδιασμού, τον ξεκάθαρο, τον συμμετρικό και τον ευχάριστο σχεδιασμό, με βάση τις φορτώσεις τους στην EFA που αναλύθηκε στη προηγούμενη ενότητα.

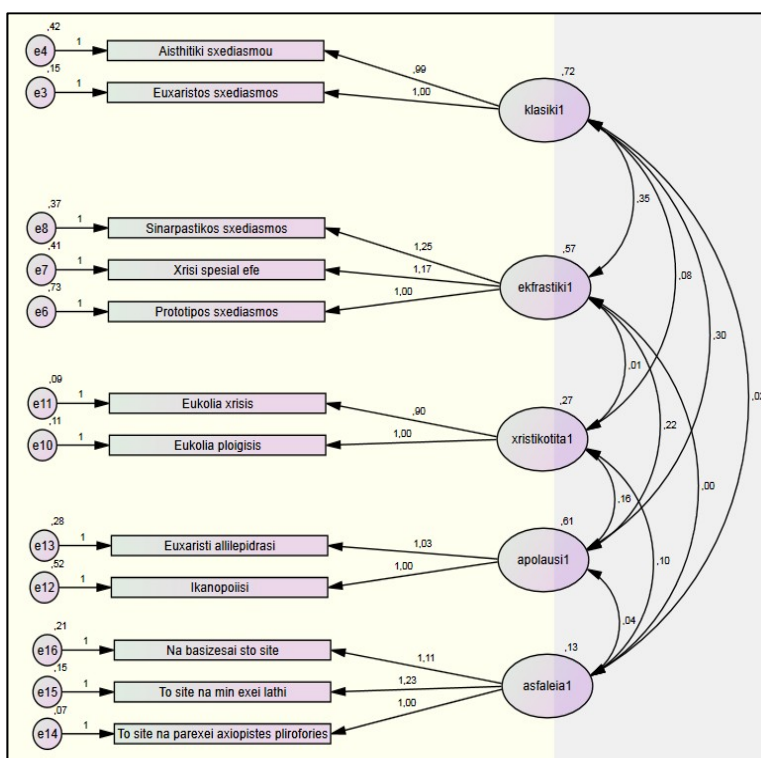
Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να συμπεράνουμε τα παρακάτω:

- Να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ των ερωτήσεων της επισκόπησης.

- Τις πιθανές υποθέσεις του χρήστη προκειμένου να προβλέψει τους παρατηρούμενους συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το υποτιθέμενο μοντέλο να είναι ακριβές.
- Να καθοριστούν οι διαφορές μεταξύ των προβλεπόμενων συσχετισμών, από το μοντέλο του χρήστη και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν.
- Να υπολογιστεί η maximum-likelihood chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) διαφοράς μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο είναι σωστό.

Διάγραμμα 4.14

Το διάγραμμα 4.14 (Παράρτημα, Έκθεμα 40), αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις των πολιτών στις 16 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν τα σημαντικότερα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας online δημόσιας υπηρεσίας και πως επηρεάζει τους πέντε παράγοντες (κλασική, εκφραστική αισθητική, τη χρηστικότητα, την απόλαυση περιήγησης και την ποιότητα



εξυπηρέτησης). Από τις 16 ερωτήσεις και μετά από μελέτη των αποτελεσμάτων του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι κάποια στοιχεία εάν αφαιρεθούν

βελτιώνουν πολύ το μοντέλο μας και ερμηνεύουν κατά συνέπεια καλύτερα τους παράγοντες μας. Έτσι για την κλασική αισθητική τα στοιχεία που την ερμηνεύουν καλύτερα είναι η αισθητική σχεδιασμού και ο ευχάριστος σχεδιασμός. Η εκφραστική αισθητική ερμηνεύεται καλύτερα από τα στοιχεία, συναρπαστικός σχεδιασμός, χρήση special εφέ και πρωτότυπος σχεδιασμός. Η χρηστικότητα ερμηνεύεται από τα στοιχεία, ευκολία χρήσης και πλοήγησης. Η απόλαυση ερμηνεύεται από την ικανοποίηση και την ευχάριστη αλληλεπίδραση. Τέλος η ποιότητα εξυπηρέτησης ερμηνεύεται καλύτερα από τα στοιχεία, να βασίζεσαι στο site, το site να μην περιέχει λάθη και να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες.

Standardized Regression Weights Πίνακας 4

Τα standardized Regression Weights των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από 0,652 έως 0.911, Πίνακας 4. Για παράδειγμα ο ευχάριστος σχεδιασμός ερμηνεύει την κλασική αισθητική σε ποσοστό 91,1% (Παράρτημα, Έκθεμα 41).

			Estimate
Ευχάριστος_σχεδιασμός	<---	klasiki1	,911
Αισθητική_σχεδιασμού	<---	klasiki1	,792
Πρωτότυπος_σχεδιασμός	<---	ekfrastiki1	,663
Ειδικά_εφέ	<---	ekfrastiki1	,809
Συναρπαστικός_σχεδιασμός	<---	ekfrastiki1	,842
Ευκολία_πλοήγησης	<---	xristikotita1	,840
Ευκολία_χρήσης	<---	xristikotita1	,841
Ικανοποίηση	<---	apolausi1	,734
Ευχάριστη_αλληλεπίδραση	<---	apolausi1	,835
Αξιοπιστία	<---	asfaleia1	,796
Να_μην_έχει_λάθη	<---	asfaleia1	,750
Να_βασίζεσαι_στο_site	<---	asfaleia1	,652

Το chi-square είναι 68,1 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=44. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι μικρότερο του 0,05 τότε το δείγμα είναι πολύ καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι 0,042, επομένως το δείγμα είναι πολύ καλό (Παράρτημα, Έκθεμα 42, Πίνακας 5).

Πίνακας 5

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,042	,021	,062	,721
Independence model	,262	,250	,274	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8, γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,953, το **Comparative Fit Index (CFI)** 0,982, το Tucker-Lewis index (TLI) 0,974, και το Incremental Fit Index (IFI) 0,983, το **Goodness fit Index (GFI)** 0,965, Πίνακας 6. Οι τιμές των δεικτών CFI (Bentler, 1990) και GFI (Joreskog και Sorbom, 1984) είναι αρκετά υψηλές δείχνοντας την αξιοπιστία του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 43, Πίνακας 6).

Πίνακας 6

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,929	,983	,974	,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,965	,938	,544
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,246	,500	,410	,423

Οι συνδιακυμάνσεις μεταξύ των παραγόντων κυμαίνονται σε χαμηλές τιμές, με μικρότερη αυτή μεταξύ της εκφραστικής αισθητικής και της χρηστικότητας και μεγαλύτερη μεταξύ της εκφραστικής αισθητικής και της κλασικής, (Παράρτημα, Έκθεμα 44, Πίνακας 7).

Πίνακας 7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
klasiki1 <-> ekfrastiki1	,349	,054	6,471	***	
klasiki1 <-> xristikotita1	,076	,031	2,474	,013	
klasiki1 <-> apolausi1	,299	,055	5,426	***	
klasiki1 <-> asfaleia1	,021	,021	1,006	,314	
ekfrastiki1 <-> xristikotita1	,009	,027	,332	,740	
ekfrastiki1 <-> apolausi1	,224	,050	4,514	***	
ekfrastiki1 <-> asfaleia1	-,005	,019	-,256	,798	
xristikotita1 <-> apolausi1	,162	,034	4,754	***	
xristikotita1 <-> asfaleia1	,099	,016	6,278	***	
apolausi1 <-> asfaleia1	,042	,021	2,029	,042	

Οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων είναι μικρές με μεγαλύτερη συσχέτιση αυτή μεταξύ της κλασικής και της εκφραστικής αισθητικής 0,544, (Παράρτημα, Έκθεμα 45, Πίνακας 8).

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής

παραγοντικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα οι πέντε παράγοντες που προέκυψαν στην ερμηνευτική παραγοντική ανάλυση ερμηνεύονται και στην επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Για παράδειγμα ο παράγοντας κλασική αισθητική ερμηνεύεται μόνο από τις μεταβλητές, της αισθητικής σχεδιασμού και του ευχάριστου σχεδιασμού. Επομένως και με την μέθοδο CFA επιβεβαιώνονται πλήρως τα αποτελέσματα της EFA, κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να τους χρησιμοποιήσουμε παρακάτω στην ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα αξιόπιστο μοντέλο που μπορεί δώσει μια ερμηνεία για το πως η αισθητική των sites δημοσίων οργανισμών επηρεάζει τους πολίτες κατά την χρήση του.

Πίνακας 8

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
klasiki1	<-->	ekfrastiki1	,544
klasiki1	<-->	xristikotita1	,171
klasiki1	<-->	apolausi1	,452
klasiki1	<-->	asfaleia1	,070
ekfrastiki1	<-->	xristikotita1	,023
ekfrastiki1	<-->	apolausi1	,381
ekfrastiki1	<-->	asfaleia1	-,018
xristikotita1	<-->	apolausi1	,396
xristikotita1	<-->	asfaleia1	,531
apolausi1	<-->	asfaleia1	,152

Ανάλυση παραγόντων στην ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου.

Σε αυτή τη ανάλυση παραγόντων θα εξετάσουμε πως τα αισθητικά στοιχεία συνδέονται με την περαιτέρω παραμονή και τη χρήση στις on line δημόσιες υπηρεσίες και κατά πόσο απολαμβάνουμε την περιήγηση μας σε αυτές, στα οποία φαίνονται η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση τους (Παράρτημα, Έκθεμα 46).

Αρχικά, από τον πίνακα συσχετίσεων (Correlation Matrix) και στη γραμμή Correlation εμφανίζονται οι συσχετίσεις όλων των ζευγών μεταβλητών. Από μία πρώτη ματιά μπορεί να εντοπιστεί μεταξύ ποιών μεταβλητών υπάρχει μεγάλη εξάρτηση, ενδεικτικό των παραγόντων που πρόκειται να δημιουργηθούν στη συνέχεια. Στον ίδιο πίνακα, στη γραμμή Sig. (1-tailed), εμφανίζεται η σημαντικότητα αυτών των συσχετίσεων. Στην παρούσα έρευνά, οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αυτό το στοιχείο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω εξέταση της επάρκειας για παραγοντική ανάλυση (Παράρτημα, Έκθεμα 47).

Από τον Πίνακα 9 (KMO and Bartlett's Test) ο δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης (Keiser-Meyer-Olkin) είναι υψηλός (0,871) και αυτό υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι υψηλές.

Πίνακας 9: Το στατιστικό μοντέλο KMO και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,871
Bartlett's Test of Sphericity	1246,830
df	21
Sig.	.000

Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο αποφαινεται για την παρουσία συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μας δείχνει ότι το Sig. του δείκτη αυτού είναι μικρότερο του 0,01, συνεπώς απορρίπτεται η μη ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Παράρτημα, Έκθεμα 48).

Όλα τα στοιχεία, λοιπόν, δείχνουν πως τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί είναι κατάλληλα και μπορεί να πραγματοποιηθεί η παραγοντική ανάλυση. Για να εξετασθεί, ωστόσο, κατά πόσο όλες οι μεταβλητές είναι κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, θα ελεγχθούν οι δείκτες MSA (Measures of Sampling Adequacy) οι οποίοι φαίνονται στη διαγώνιο του πίνακα συσχετίσεων Anti-Image Correlation. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει την εξέταση της καταλληλότητας κάθε μεταβλητής χωριστά για τη χρησιμοποίησή της στην ανάλυση. Έτσι παρατηρείται ότι η μεταβλητή «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες» έχει τη μικρότερη τιμή (0,814) και δηλώνει πως η τιμή αυτή είναι λιγότερο «σχετική» με τις υπόλοιπες. Παρόλα αυτά, όλες οι τιμές κρίνονται αρκετά ικανοποιητικές καθώς βρίσκονται κοντά στο 1 και δεν υπάρχει λόγος να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή (Παράρτημα, Έκθεμα 49).

Επιλογή παραγόντων

Επειδή η κάθε μεταβλητή έχει μια διακύμανση, θα εξεταστεί το κοινό μέρος της διακύμανσης που μοιράζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους. Αυτό το

κοινό μέρος εξηγεί τα communalities, όπου μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους άλλους παράγοντες (στήλη extraction). Όπως φαίνεται και από το Έκθεμα 50, κανένα communality δεν είναι χαμηλότερο του 0 (με υψηλότερο το «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών» 0,757 και χαμηλότερο το «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα» 0,498).

Ο επόμενος Πίνακας 10 του Output (Total Variance Explained), εμφανίζει τα eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η eigenvalues, τόσο μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ποσοστό διακύμανσης εξηγείται από έναν παράγοντα, δηλαδή από τον παράγοντα ο οποίος είναι μεγαλύτερος από 1. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis) και η μέθοδος της περιστροφής Varimax προκειμένου να αυξηθεί η ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου.

Πίνακας 10: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων

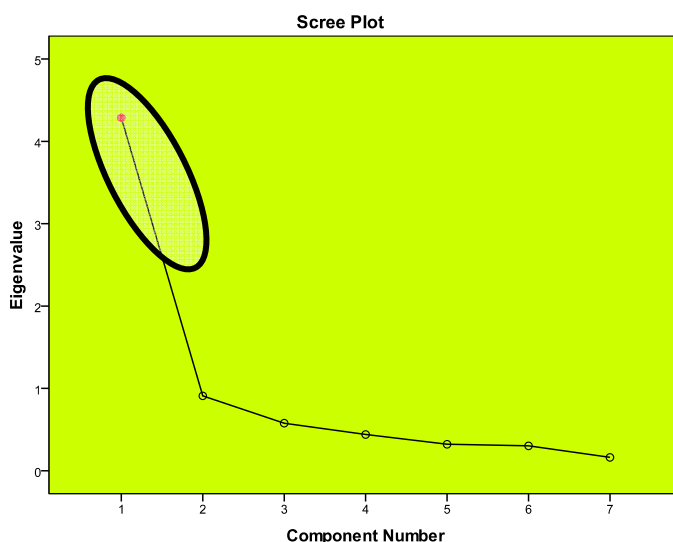
Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.287	61.238	61.238

Το σταθμισμένο συνολικό ποσοστό διακύμανσης μετά από περιστροφή που εξηγεί ο παράγοντας είναι το 61,238% της συνολικής διακύμανσης (Παράρτημα, Έκθεμα 51).

Από το Screen Plot, οι παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και οι αντίστοιχες eigenvalues στον κάθετο άξονα επιβεβαιώνουν και παραστατικά ότι ο αριθμός των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν είναι ένας.

Διάγραμμα 4.15: Scree Plot

Στον πίνακα 11 εμφανίζονται ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα (factor loadings). Από τον Πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί πως εκφράζεται κάθε μια μεταβλητή με τη μέθοδο του ενός παράγοντα που επιλέχθηκε (Παράρτημα, Έκθεμα 51, Διάγραμμα 4.15).



Από τον Πίνακα 11, ο παράγοντας 1 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών της χρήσης δημόσιων υπηρεσιών με παράμετρο την αισθητική, όπως χρηστικότητα και ευκολία.

Πίνακας 11: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Component Matrix)

	Component
	1
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	.870
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	.855
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	.824
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	.757
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	.725
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	.722
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	.706

Ο πίνακας των παραγόντων (Component Matrix) εμφανίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των επτά παραγόντων σε έναν (Παράρτημα, Έκθεμα 52).

Ένας από τους σκοπούς που πραγματοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση είναι η δημιουργία παραγόντων οι οποίοι συμπυκνώνουν τη διακύμανση των αρχικών μεταβλητών, ώστε να μειωθούν στο μέγιστο δυνατό οι διαστάσεις του προβλήματος.

Από τον παραπάνω Πίνακα 11 γίνεται ευκρινές πως ο ένας και μοναδικός παράγοντας D1 (χρήση δημόσιων υπηρεσιών με παράμετρο την αισθητική) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα

αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών» (0,870), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών» (0,855), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες» (0,824), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο» (0,757), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)» (0,725), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή on line από το να προτιμήσετε την επίσκεψη» (0,722), «Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα» (0,706).

Αξιοπιστία παραγόντων – Cronbach a

Στον ένα παράγοντα (χρήση δημόσιων υπηρεσιών με παράμετρο την αισθητική) κάνοντας έλεγχο αξιοπιστίας θα διαπιστωθεί κατά πόσο αξιόπιστες είναι οι κλίμακες για τον παράγοντα που δημιουργήθηκε.

Για τον D1 (χρήση δημόσιων υπηρεσιών με παράμετρο την αισθητική), ο συντελεστής Cronbach a είναι 0,892, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 53).

Συνεπώς όλοι οι καινούργιοι παράγοντες είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να προχωρήσουμε προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα μοντέλο που θα εξηγήει πως ο πολίτης επηρεάζεται από την αισθητική κατά την χρήση on line υπηρεσιών.

Ανάλυση παραγόντων στην ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου.

Σε αυτή τη ανάλυση παραγόντων θα εξετάσουμε πως η αισθητική ενός ιστοχώρου συνδέονται με την χρήση των υπηρεσιών του και την παραμονή για περισσότερο χρόνο. Επίσης θα εξετάσουμε τη απόλαυση κατά την περιήγηση και πως αυτή συνδέεται με την επανεπισκεψιμότητα. στα οποία διακρίνονται η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση τους (Παράρτημα, Έκθεμα 54).

Αρχικά, από τον πίνακα συσχετίσεων (Correlation Matrix) και στη γραμμή Correlation εμφανίζονται οι συσχετίσεις όλων των ζευγών μεταβλητών. Από μία πρώτη ματιά μπορεί να εντοπιστεί μεταξύ ποιών μεταβλητών υπάρχει μεγάλη εξάρτηση, ενδεικτικό των παραγόντων που πρόκειται να δημιουργηθούν στη συνέχεια. Στον ίδιο πίνακα, στη γραμμή Sig. (1-tailed), εμφανίζεται η σημαντικότητα αυτών των συσχετίσεων. Στην παρούσα έρευνά, οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αυτό το στοιχείο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω εξέταση της επάρκειας για παραγοντική ανάλυση (Παράρτημα, Έκθεμα 55).

Από τον Πίνακα 12 (KMO and Bartlett's Test) ο δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης (Keiser-Meyer-Olkin) είναι υψηλός (0,609) και αυτό υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι υψηλές.

Πίνακας 12: Το στατιστικό μοντέλο ΚΜΟ και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368,535
	df	6
	Sig.	.000

Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο αποφαίνεται για την παρουσία συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μας δείχνει ότι το Sig. του δείκτη αυτού είναι μικρότερο του 0,01, συνεπώς απορρίπτεται η μη ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Παράρτημα, Έκθεμα 56).

Όλα τα στοιχεία, λοιπόν, δείχνουν πως τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί είναι κατάλληλα και μπορεί να πραγματοποιηθεί η παραγοντική ανάλυση. Για να εξετασθεί, ωστόσο, κατά πόσο όλες οι μεταβλητές είναι κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, θα ελεγχθούν οι δείκτες MSA (Measures of Sampling Adequacy) οι οποίοι φαίνονται στη διαγώνιο του πίνακα συσχετίσεων Anti-Image Correlation. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει την εξέταση της καταλληλότητας κάθε μεταβλητής χωριστά για τη χρησιμοποίησή της στην ανάλυση. Έτσι παρατηρείται ότι η μεταβλητή «Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του» έχει τη μικρότερη τιμή (0,580) και δηλώνει πως η τιμή αυτή είναι λιγότερο «σχετική» με τις υπόλοιπες. Παρόλα αυτά, όλες οι τιμές κρίνονται ικανοποιητικές καθώς βρίσκονται κοντά στο 1 και δεν υπάρχει λόγος να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή (Παράρτημα, Έκθεμα 57).

Επιλογή παραγόντων

Επειδή η κάθε μεταβλητή έχει μια διακύμανση, θα εξεταστεί το κοινό μέρος της διακύμανσης που μοιράζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους. Αυτό το κοινό μέρος εξηγεί τα communalities, όπου μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους άλλους παράγοντες (στήλη extraction). Όπως φαίνεται και από το Έκθεμα 58, κανένα communality δεν είναι χαμηλότερο του 0 (με υψηλότερο το «Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του» 0,872 και χαμηλότερο το «Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου» 0,728).

Ο επόμενος Πίνακας 13 του Output (Total Variance Explained), εμφανίζει τα eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η eigenvalues, τόσο μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ποσοστό διακύμανσης εξηγείται από πέντε παράγοντες, δηλαδή από τους παράγοντες οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι από 1. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis) και η μέθοδος της περιστροφής Varimax προκειμένου να αυξηθεί η ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου.

Πίνακας 13: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων

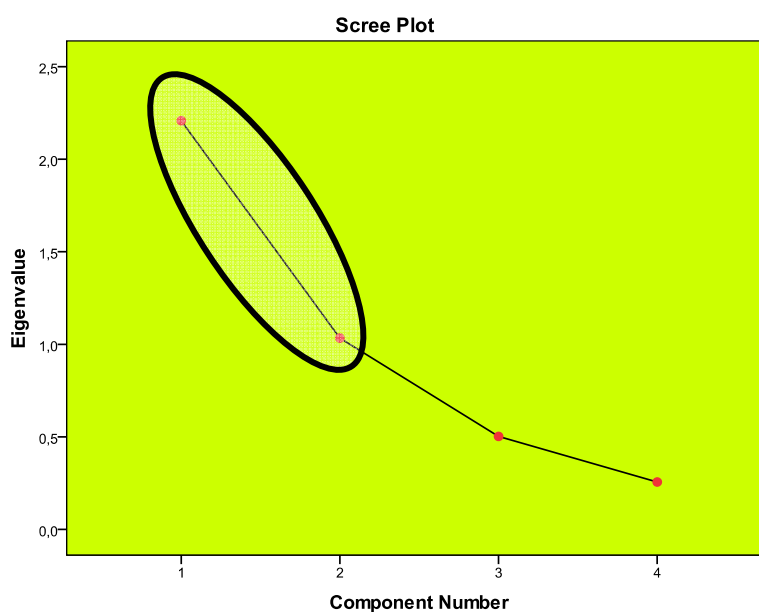
Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.208	55.193	43,589
2	1.034	25.841	81,034

Το σταθμισμένο συνολικό ποσοστό διακύμανσης μετά από περιστροφή που εξηγούν οι δύο παράγοντες είναι το 81,034% της συνολικής διακύμανσης (Παράρτημα, Έκθεμα 59).

Από το Screen Plot, οι παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και οι αντίστοιχες eigenvalues στον κάθετο άξονα επιβεβαιώνουν και παραστατικά ότι ο αριθμός των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν είναι ένας.

Διάγραμμα 4.16: Scree Plot

Στον πίνακα 14 εμφανίζονται ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα (factor loadings). Από τον Πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί πως



εκφράζεται κάθε μια μεταβλητή με τη μέθοδο του ενός παράγοντα που επιλέχθηκε (Παράρτημα, Έκθεμα 59, Διάγραμμα 4.16).

Από τον Πίνακα 14, ο παράγοντας 1 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών που η αισθητική θα τους επηρέαζε κατά την περιήγηση και ο παράγοντας 2 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών που αποτυπώνει την απόλαυση και την επανεπισκεψιμότητα.

Πίνακας 14: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Component Rotated Matrix)

	Component	
	1	2
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	.922	
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	.913	
Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου		.874
Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου		.822

Ο πίνακας των παραγόντων (Component Rotated Matrix) εμφανίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των επτά παραγόντων σε έναν (Παράρτημα, Έκθεμα 60). Ένας από τους σκοπούς που πραγματοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση είναι η δημιουργία παραγόντων οι οποίοι συμπυκνώνουν τη διακύμανση των αρχικών μεταβλητών, ώστε να μειωθούν στο μέγιστο δυνατό οι διαστάσεις του προβλήματος.

Από τον παραπάνω Πίνακα 14 γίνεται ευκρινές πως οι παράγοντες B1 (η αισθητική θα τους επηρέαζε κατά την περιήγησή) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του» (0,922), «Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο» (0,913) και ο B2 (απόλαυση και επανεπισκεψιμότητα) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές, «Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου» (0,874), «Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου» (0,822).

Αξιοπιστία παραγόντων – Cronbach α

Στον ένα παράγοντας (χρήση δημόσιων υπηρεσιών με παράμετρο την αισθητική) κάνοντας έλεγχο αξιοπιστίας θα διαπιστωθεί κατά πόσο αξιόπιστες είναι οι κλίμακες για τον παράγοντα που δημιουργήθηκε.

Για τον B1 (η αισθητική θα τους επηρέαζε κατά την περιήγηση), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,852, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 61). Για τον B2 (απόλαυση και επανεπισκεψιμότητα), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,654, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι σχετικά υψηλή και συνεπώς αξιόπιστη (Παράρτημα, Έκθεμα 62).

Ανάλυση παραγόντων στην ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου.

Σε αυτή τη ανάλυση παραγόντων θα εξετάσουμε τις τάσεις των χρηστών να χρησιμοποιούν τους ιστοχώρους είτε ως χώρους διασκέδασης είτε ως εργαλείο δουλειάς, στα οποία φαίνονται η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση τους (Παράρτημα, Έκθεμα 63).

Αρχικά, από τον πίνακα συσχετίσεων (Correlation Matrix) και στη γραμμή Correlation εμφανίζονται οι συσχετίσεις όλων των ζευγών μεταβλητών. Από μία πρώτη ματιά μπορεί να εντοπιστεί μεταξύ ποιών μεταβλητών υπάρχει μεγάλη εξάρτηση, ενδεικτικό των παραγόντων που πρόκειται να δημιουργηθούν στη συνέχεια. Στον ίδιο πίνακα, στη γραμμή Sig. (1-tailed), εμφανίζεται η σημαντικότητα αυτών των συσχετίσεων. Στην παρούσα έρευνα, οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αυτό το στοιχείο δημιουργεί

τις προϋποθέσεις για περαιτέρω εξέταση της επάρκειας για παραγοντική ανάλυση (Παράρτημα, Έκθεμα 64).

Πίνακας 15: Το στατιστικό μοντέλο ΚΜΟ και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,687
Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square	228,192
df	28
Sig.	.000

Από τον Πίνακα 15 (ΚΜΟ and Bartlett's Test) ο δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης (Keiser-Meyer-Olkin) είναι υψηλός (0,687) και αυτό υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι υψηλές.

Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο αποφαινεται για την παρουσία συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μας δείχνει ότι το Sig. του δείκτη αυτού είναι μικρότερο του 0,01, συνεπώς απορρίπτεται η μη ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Παράρτημα, Έκθεμα 65).

Όλα τα στοιχεία, λοιπόν, δείχνουν πως τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί είναι κατάλληλα και μπορεί να πραγματοποιηθεί η παραγοντική ανάλυση. Για να εξετασθεί, ωστόσο, κατά πόσο όλες οι μεταβλητές είναι κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, θα ελεγχθούν οι δείκτες MSA (Measures of Sampling Adequasy) οι οποίοι φαίνονται στη διαγώνιο του πίνακα συσχετίσεων Anti-Image Correlation. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει την εξέταση της καταλληλότητας κάθε μεταβλητής χωριστά για τη χρησιμοποίησή της στην

ανάλυση. Έτσι παρατηρείται ότι η μεταβλητή «συχνότητα χρήσης για email» έχει τη μικρότερη τιμή (0,640) και δηλώνει πως η τιμή αυτή είναι λιγότερο «σχετική» με τις υπόλοιπες. Παρόλα αυτά, όλες οι τιμές κρίνονται ικανοποιητικές καθώς βρίσκονται κοντά στο 1 και δεν υπάρχει λόγος να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή (Παράρτημα, Έκθεμα 66).

Επιλογή παραγόντων

Επειδή η κάθε μεταβλητή έχει μια διακύμανση, θα εξεταστεί το κοινό μέρος της διακύμανσης που μοιράζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους. Αυτό το κοινό μέρος εξηγεί τα communalities, όπου μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους άλλους παράγοντες (στήλη extraction). Όπως φαίνεται και από το Έκθεμα 67, κανένα communality δεν είναι χαμηλότερο του 0 (με υψηλότερο το «συχνότητα χρήσης του email» 0,593 και χαμηλότερο το «συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες» 0,102).

Πίνακας 16: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης δεδομένων

Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.200	21.887	21,887
2	1.992	20.512	42,399

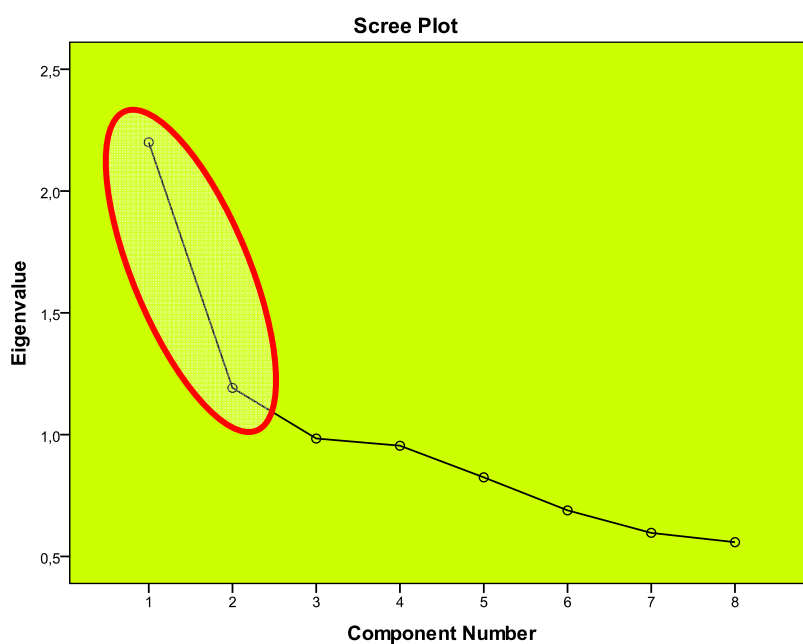
Ο επόμενος Πίνακας 16 του Output (Total Variance Explained), εμφανίζει τα eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η

eigenvalues, τόσο μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ποσοστό διακύμανσης εξηγείται από πέντε παράγοντες, δηλαδή από τους παράγοντες οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι από 1. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis) και η μέθοδος της περιστροφής Varimax προκειμένου να αυξηθεί η ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου.

Το σταθμισμένο συνολικό ποσοστό διακύμανσης μετά από περιστροφή που εξηγούν οι δύο παράγοντες είναι το 42,399% της συνολικής διακύμανσης (Παράρτημα, Έκθεμα 68).

Διάγραμμα 4.17: Scree Plot

Από το Screen Plot, οι παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και οι αντίστοιχες eigenvalues στον κάθετο άξονα επιβεβαιώνουν και παραστατικά ότι ο αριθμός των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν είναι ένας.



Στον πίνακα 17 εμφανίζονται ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα (factor loadings). Από τον Πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί πως

εκφράζεται κάθε μια μεταβλητή με τη μέθοδο του ενός παράγοντα που επιλέχθηκε (Παράρτημα, Έκθεμα 69, Διάγραμμα 4.17).

Από τον Πίνακα 17, ο παράγοντας 1 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών που σχετίζεται με τη διασκέδαση κατά την διάρκεια χρήσης του internet και ο παράγοντας 2 εξηγεί μια ομάδα μεταβλητών που αποτυπώνει την χρήση του internet ως εργαλείο δουλειάς.

Πίνακας 17: Πίνακας με τα factor loadings των παραγόντων (Component Rotated Matrix)

	Component	
	1	2
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	0.598	
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια		0.732
Συχνότητα χρήσης για: Διασκέδαση		0.785
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	0.769	
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	0.629	
Συχνότητα χρήσης για: Group		0.598
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	0.534	
Συχνότητα χρήσης για: Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	0.287	

Ο πίνακας των παραγόντων (Component Rotated Matrix) εμφανίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των επτά παραγόντων σε έναν.

Ένας από τους σκοπούς που πραγματοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση είναι η δημιουργία παραγόντων οι οποίοι συμπυκνώνουν τη διακύμανση των αρχικών μεταβλητών, ώστε να μειωθούν στο μέγιστο δυνατό οι διαστάσεις του προβλήματος.

Αξιοπιστία παραγόντων – Cronbach α

Στον ένα παράγοντα (χρήση διαδικτύου για διασκέδαση) κάνοντας έλεγχο αξιοπιστίας θα διαπιστωθεί κατά πόσο αξιόπιστες είναι οι κλίμακες για τον παράγοντα που δημιουργήθηκε.

Για τον παράγοντα 1 (χρήση διαδικτύου για διασκέδαση), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,534, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας δεν είναι υψηλή (Παράρτημα, Έκθεμα 70). Για τον παράγοντα 2 (χρήση διαδικτύου ως εργαλείο εργασίας), ο συντελεστής Cronbach α είναι 0,509, συμπεραίνοντας ότι η κλίμακα αξιοπιστίας είναι δεν είναι υψηλή (Παράρτημα, Έκθεμα 71).

5.3.3 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση

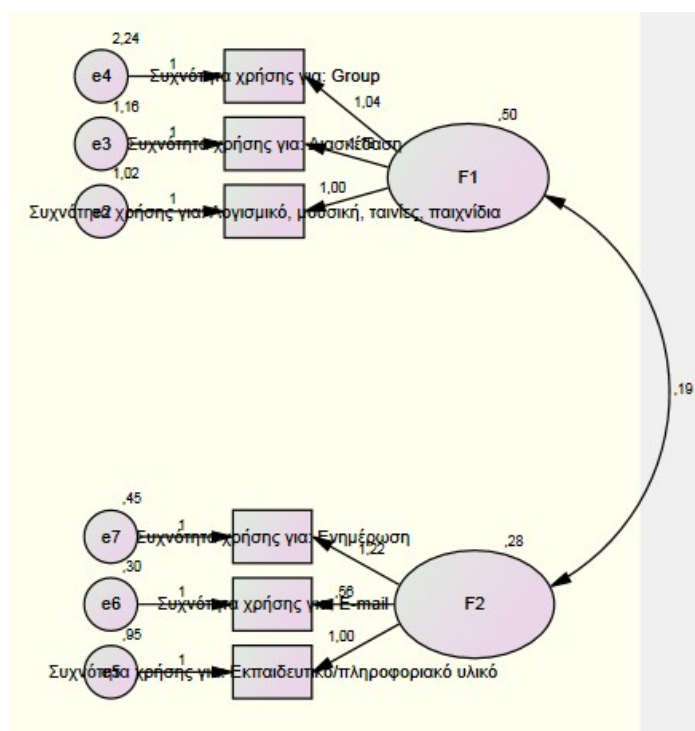
Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (CFA), είναι η μέθοδος η οποία μπορεί να μας επιβεβαιώσει τα αποτελέσματα της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης, προκειμένου να ελέγξουμε την ισχύ και τη δομή των παραγόντων για τις κλίμακες της αισθητικής (Gerbing και Anderson, 1988). Κάθε ένα από τα στοιχεία της χρήσης του internet του ερωτηματολογίου ήταν ομαδοποιημένα, εκφράζοντας μια ομάδα από κάθε έναν παράγοντα. Για παράδειγμα, η χρήση του διαδικτύου για διασκέδαση εκφράζεται από τους τις μεταβλητές χρήση group, κατεβάζω λογισμικό, βλέπω ταινίες, παίζω παιχνίδια κτλ., με βάση τις φορτώσεις τους στην EFA που αναλύθηκε στη προηγούμενη ενότητα.

Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να συμπεράνουμε τα παρακάτω:

- Να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ των ερωτήσεων της επισκόπησης.
- Τις πιθανές υποθέσεις του χρήστη προκειμένου να προβλέψει τους παρατηρούμενους συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το υποτιθέμενο μοντέλο να είναι ακριβές.
- Να καθοριστούν οι διαφορές μεταξύ των προβλεπόμενων συσχετισμών, από το μοντέλο του χρήστη και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν.
- Να υπολογιστεί η maximum-likelihood chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) διαφοράς μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο είναι σωστό.

Το διάγραμμα 4.18 (Παράρτημα, Έκθεμα 72), αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις των πολιτών στις 8 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου από τον καθένα μας. Από τις 8 ερωτήσεις και μετά από μελέτη των αποτελεσμάτων του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι κάποια στοιχεία εάν αφαιρεθούν βελτιώνουν το μοντέλο μας και ερμηνεύουν κατά συνέπεια καλύτερα τους παράγοντες μας. Έτσι για τον παράγοντα, διαδίκτυο ως εργαλείο δουλειάς, ερμηνεύεται καλύτερα από τις μεταβλητές ενημέρωση, e-mail, εκπαιδευτικό-

Διάγραμμα 4.18



πληροφοριακό υλικό. Ο παράγοντας, διαδίκτυο ως εργαλείο διασκέδασης, ερμηνεύεται καλύτερα από τα group, διασκέδαση, κατεβάζω

Πίνακας 18

λογισμικό, ταινίες, μουσική κτλ.

Τα standardized Regression Weights

των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από 0,440 έως 0.693 (Παράρτημα, Έκθεμα 73, Πίνακας 18).

				Estimate
Κατεβάζω_λογισμικό	<---	F1		,574
Διασκέδαση	<---	F1		,612
Συμμετέχω_σε_Group	<---	F1		,440
Εκπαιδευτικό_πληροφοριακό	<---	F2		,476
Email	<---	F2		,474
Ενημέρωση	<---	F2		,693

Το chi-square είναι 16,4 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=8. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι μικρότερο του 0,05 τότε το δείγμα είναι πολύ καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι 0,059, επομένως το δείγμα είναι πολύ καλό (Παράρτημα, Έκθεμα 74, Πίνακας 19).

Πίνακας 19

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,014	,100	,312
Independence model	,198	,173	,223	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8, γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,915, το **Comparative Fit Index (CFI)** 0,953, το Tucker-Lewis index (TLI) 0,911, και το Incremental Fit Index (IFI) 0,954, το **Goodness fit Index (GFI)** 0,983, Πίνακας 20. Οι τιμές των δεικτών CFI (Bentler, 1990) και GFI (Joreskog και Sorbom, 1984) είναι αρκετά υψηλές

δείχνοντας την αξιοπιστία του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 75, Πίνακας 20).

Πίνακας 20

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,915	,840	,954	,911	,953
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,983	,956	,374
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,272	,793	,711	,567

Οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων είναι μικρές με μεγαλύτερη συσχέτιση αυτή μεταξύ της κλασικής και της εκφραστικής αισθητικής 0,518 (Παράρτημα, Έκθεμα 76, Πίνακας 21).

Πίνακας 21
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	,518

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα οι δύο παράγοντες που προέκυψαν στην ερμηνευτική παραγοντική ανάλυση ερμηνεύονται και στην επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Επομένως και με την μέθοδο CFA επιβεβαιώνονται πλήρως τα αποτελέσματα της EFA, κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να τους χρησιμοποιήσουμε παρακάτω στην ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα αξιόπιστο μοντέλο που μπορεί να μας

δώσει μια ερμηνεία για το πως οι διαδικτυακές συνήθειες των πολιτών μπορούν να μας βοηθήσουν να καταλάβουμε περισσότερο τις προτιμήσεις των πολιτών και με ποιους τρόπους μπορούμε να τους προσελκύσουμε ώστε να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας του δημοσίου.

5.4 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να διερευνηθούν όλες οι μεταβλητές που αναφέρονται στα ερευνητικά μας ερωτήματα ώστε να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε ένα μοντέλο το οποίο θα περιγράφει ή θα προβλέπει τη στάση ή τις τάσεις των πολιτών για την αισθητική, κατά την περιήγηση τους σε ιστοσελίδες του δημοσίου, ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αισθητική τους και σε ποιους βασικούς άξονες θα μπορούσε το κράτος να δώσει σημασία προκειμένου να δώσει κίνητρα στον πολίτη ώστε να χρησιμοποιήσει την on line υπηρεσία και να μην προσέλθει ο ίδιος στην υπηρεσία. Απώτερος σκοπός είναι η κατασκευή ενός μοντέλου πρόβλεψης της αισθητικής αντίληψης των πολιτών και από ποιες μεταβλητές επηρεάζεται. Επίσης θα κατασκευάσουμε μοντέλα τα οποία θα μας δείχνουν πως επιδρά η απόλαυση περιήγησης, η χρηστικότητα και η ποιότητα υπηρεσιών με την αισθητική και την χρήση on line υπηρεσιών του δημοσίου.

Το απλό γραμμικό μοντέλο εκφράζεται από τον τύπο $Y_i=(b_0+b_1X_i)+\varepsilon_i$. Η απλή γραμμική παλινδρόμηση μας δείχνει τη εξάρτηση δυο μεταβλητών που έχουν γραμμική σχέση μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε μεταβολή της μιας μεταβάλλει γραμμικά και την άλλη. Βασικά εξετάζεται η επίδραση των

τιμών μιας ανεξάρτητης μεταβλητής επάνω στις τιμές μιας εξαρτημένης μεταβλητής.

Όπου Y_i η εξαρτημένη μεταβλητή (dependent), b_0 το σημείο τομής (intercept) με τον κατακόρυφο άξονα, b_1 η κλίση (slope) της ευθείας, X_i η ανεξάρτητη μεταβλητή (independent) και ϵ_i το υπόλοιπο (residuals). Τα b_0 και b_1 αποτελούν τους συντελεστές παλινδρόμησης (regression coefficients).

Στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση σε σχέση με την απλή, περισσότερες από μια ανεξάρτητες μεταβλητές επιδρούν με γραμμικό τρόπο στην εξαρτημένη μεταβλητή μας. Με την πολλαπλή παλινδρόμηση μπορούμε να αναλύσουμε τη σχέση μιας μεταβλητής με ένα σύνολο άλλων μεταβλητών που την ερμηνεύουν (predictors). Η συγκεκριμένη διαδικασία μας βοηθάει να ορίσουμε την βέλτιστη εξίσωση εκτίμησης των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις τιμές των ανεξάρτητων. Επίσης προσδιορίζει την επίδραση κάθε μιας ανεξάρτητης μεταβλητής με την εξαρτημένη, χωρίς να υπολογίζει τις επιδράσεις των υπόλοιπων ανεξάρτητων. Έτσι η εξίσωση πολλαπλής παλινδρόμησης εκτιμά τον καλύτερο δυνατό τρόπο εξήγησης των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες. Για κάθε εφαρμογή της πολλαπλής παλινδρόμησης αντιστοιχεί και μια επαγωγική διαδικασία όπου είναι δυνατό να διαπιστώσουμε εάν τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος μας μπορούν να ερμηνευτούν και σε πληθυσμιακό επίπεδο. Η εφαρμογή της παλινδρόμησης με πολλές μεταβλητές μπορούν να μας δώσουν αποτελέσματα για την ισχύ της μηδενικής υπόθεσης ή την απόρριψή της. Η αξιολόγηση της εξίσωσης παλινδρόμησης με τα δειγματικά μας δεδομένα γίνεται με τον **συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού** (coefficient of multiple

determination). Η γραμμική σχέση μεταξύ Y (εξαρτημένης) και του συνόλου των X (ανεξάρτητες) μπορεί να δοθεί μέσω του **συντελεστή πολλαπλής συσχέτισης** (multiple correlation coefficient) R .

Το χ^2 ελέγχει την ανεξαρτησία δύο μεταβλητών δηλαδή εάν επιδρά η μια στην άλλη. Ο έλεγχος πραγματοποιείται με τη συνάρτηση χ^2 και προσεγγίζεται από μια κατανομή χ^2 με $(r-1)$ και $(c-1)$ βαθμούς ελευθερίας. Επομένως η πιθανότητα p μας δείχνει ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 και η p -η την πιθανότητα να ισχύει η υπόθεση H_1 , δηλαδή να είναι μικρότερη του 0,05 και επομένως να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση. Με την χ^2 ερευνάται έτσι ώστε οι αναμενόμενες συχνότητες να μην είναι μικρότερες του 1 και αυτές που είναι μικρότερες του 5 να μην υπερβαίνουν το 20% του συνόλου τους.

Στην περίπτωση μας το πολλαπλό μοντέλο περιέχει παραπάνω από μια ανεξάρτητες μεταβλητές και μεταφράζεται ως $Y_i = (b_0 + b_1X_i + \dots + b_kX_k) + \varepsilon_i$.

Με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων μπορούμε να βρούμε την ευθεία ελαχιστοποιώντας την ποσότητα $\sum \varepsilon_i^2 = \sum (Y_i - b_0 - b_1X_i)^2$ και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της εύρεσης των συντελεστών b_0 και b_1 . Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση παλινδρόμησης, έχουμε ελέγξει μια σειρά από παραδοχές που πρέπει να πληρούνται ώστε το μοντέλο μας να είναι επιτυχές.

Οι παραδοχές έγκειται στα παρακάτω: όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν γραμμική συσχέτιση με την εξαρτημένη, οι επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών μπορούν να αθροιστούν, προκειμένου να προβλέψουμε την εξαρτημένη και οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν έχουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους (πολυσυσταμικότητα).

Πρώτα θα μελετήσουμε την εξαρτημένη μεταβλητή «αισθητική» με τις ανεξάρτητες μεταβλητές «ατμόσφαιρα site», «επίδραση της αισθητικής στη χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών», «απόλαυση», «επίδραση της αισθητικής των on line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να το εξερευνήσουμε περισσότερη ώρα» και «επίδραση της αισθητικής ώστε να μάθω και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες».

Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης (multiple R) μας δείχνει πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση της εξαρτημένης με όλες τις ανεξάρτητες.

Το R^2 ερμηνεύεται ως το ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται από το μοντέλο. Η Διόρθωση (adjusted) του R^2 είναι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από το μοντέλο του πληθυσμού.

Πίνακας 22

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,404	,394	,62782	1,838

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών, atm, apolausi_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: aisthitiki_teliko

Επομένως το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης R^2 40.4% στο μοντέλο μας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το adjusted R^2 (39,4%) είναι αρκετά κοντά στο R^2 γεγονός που μας δείχνει ότι το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό. Σύμφωνα με τους Durbin-Watson(1951) η τιμή είναι

κοντά στο 2 οπότε τα σφάλματα είναι ανεξάρτητα (Παράρτημα, Έκθεμα 77, Πίνακας 22).

Πίνακας 23

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,466	5	15,893	40,322	,000 ^a
	Residual	117,459	298	,394		
	Total	196,925	303			

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών, atm, apolausi_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: aisthitiki_teliko

Ο γενικός κανόνας είναι να κινείται ανάμεσα στις τιμές $1 < D-W < 3$). Το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό με **F 40,322**, το οποίο προκύπτει από το λόγο του μέσου τετραγώνου της παλινδρόμησης και του μέσου τετραγώνου των σφαλμάτων (15,893/0,394). Άρα η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση είναι πολύ μικρή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.001 (Παράρτημα, Έκθεμα 78, Πίνακας 23).

Οι τέσσερις συντελεστές από τις πέντε μεταβλητές μας είναι θετικοί οπότε όσο αυξάνουν οι τιμές των μεταβλητών αυξάνεται και η κλασική αισθητική. Το μέγεθος του κάθε συντελεστή δείχνει πόσο αυξάνεται η κλασική αισθητική όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η αντίστοιχη μεταβλητή κρατώντας τις υπόλοιπες σταθερές πχ. εάν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας «χρήση και άλλων δημοσίων υπηρεσιών», ο παράγοντας αισθητική θα αυξηθεί κατά 0,285 μονάδες. Άρα το μοντέλο μας διαμορφώνεται, **Αισθητική = 0,680 + 0,136*ατμόσφαιρα site + 0,221*apolausi_teliko + 0,162*εξερεύνηση για**

περισσότερη ώρα +(-)0,123*να μάθετε και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες + 0,285*χρήση και άλλων δημόσιων υπηρεσιών.

Πίνακας 24

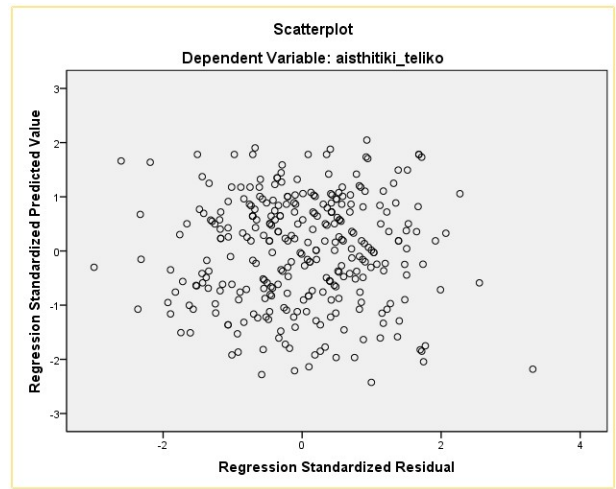
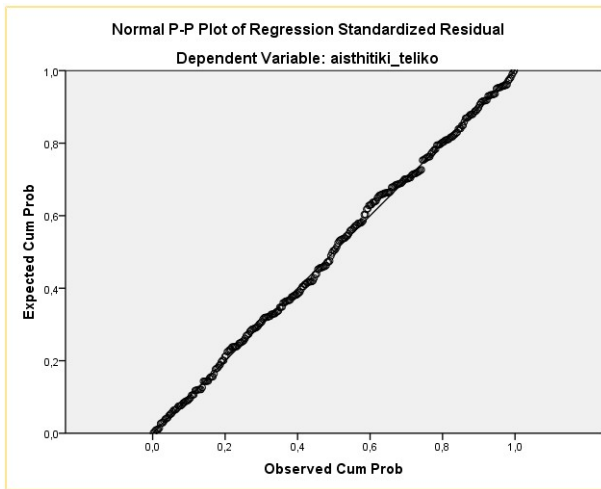
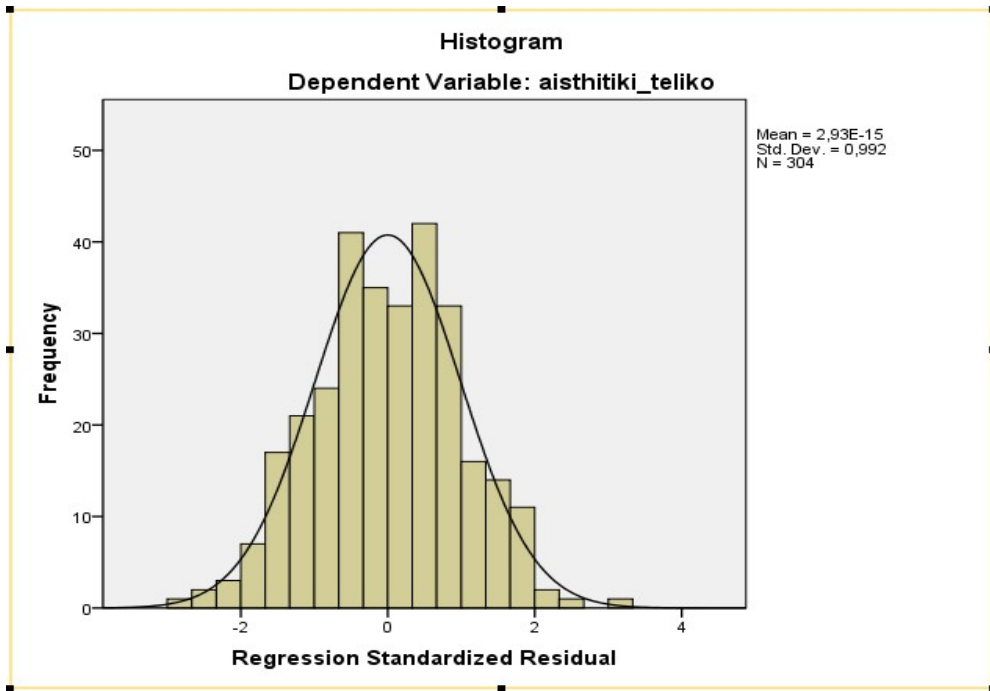
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,680	,226		3,016	,003	,236	1,124		
	apolausi_teliko	,221	,065	,179	3,378	,001	,092	,350	,716	1,396
	atm	,136	,034	,190	3,975	,000	,069	,204	,880	1,137
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερο ώρα	,162	,042	,236	3,858	,000	,079	,244	,535	1,868
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	-,123	,060	-,171	-2,071	,039	-,240	-,006	,295	3,390
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	,285	,060	,401	4,753	,000	,167	,402	,281	3,560

a. Dependent Variable: aisthitik_teliko

Παρατηρούμε από την στήλη του t ότι για κάθε συντελεστή των μεταβλητών έχουμε sig.<0.05 και sig.<0.001, επομένως όλες οι μεταβλητές είναι σημαντικές. Το μέγεθος του t μας δείχνει ότι η αισθητική σχεδιασμού είναι σημαντική για τον πολίτη ώστε να κάνει χρήση των δημοσίων on line υπηρεσιών και να νιώσει ευχάριστα όση ώρα περιηγείται σε ένα ιστόχωρο με καλά ατμοσφαιρικά στοιχεία. Ενώ τα αισθητικά στοιχεία έχουν αρνητική συσχέτιση με τους πολίτες που θέλουν να μάθουν για άλλες δημόσιες on line υπηρεσίες. Πάντως όλες οι τιμές του t που κινούνται πάνω από +2 ή κάτω από -2 μας δείχνει την αξία-συμβολή της κάθε μεταβλητής στο μοντέλο μας. Επίσης το tolerance δεν είναι μικρότερο του 0,2 και το VIF κυμαίνεται κοντά στο 1 και <10, μας δείχνει ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα ανάμεσα στις μεταβλητές (Multicollinearity), δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν έχουν γραμμική εξάρτηση μεταξύ τους (Παράρτημα, Έκθεμα 79, Πίνακας 24).

Στα γραφήματα διακρίνουμε την κανονικότητα των υπολοίπων (residuals), την κλίση της ευθείας και την τυχαία διασπορά τους, κάτι που δείχνει την παραδοχή της ανεξαρτησίας. Επίσης στο τρισδιάστατο διάγραμμα βλέπουμε την κανονικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μας, γεγονός που μας επιβεβαιώνει τη ορθότητα του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 80, Διάγραμμα 4.19).

Διάγραμμα 4.19



Καταληκτικά μπορούμε να πούμε ότι η αισθητική επηρεάζεται σημαντικά από τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στον πίνακα:

Εξαρτημένη μεταβλητή	Αισθητική (b coefficients)	Adjusted R ²	F Sig.
Ανεξάρτητη μεταβλητή			
Απόλαυση	0,221	0,394	40,322 0,000
Ατμόσφαιρα site	0,136		
Εξερεύνηση για περισσότερη ώρα	0,162		
Να μάθω και για άλλες υπηρεσίες	-0,123		
Χρήση και άλλων υπηρεσιών	0,285		

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η αντιλήψεις των πολιτών για την αισθητική επηρεάζεται θετικά από τις μεταβλητές, της ατμόσφαιρας μιας ιστοσελίδας, της απόλαυσης που αισθάνεται κατά την περιήγηση του, από τη χρήση και περιήγηση μας σε ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών. Αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ αισθητικής ενός δημόσιου ιστόχωρου και στο να μάθουν οι πολίτες και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες.

Στο παραπάνω μοντέλο χαρακτηριστικό είναι ότι, τον παράγοντα αισθητική εάν τον αναλύσουμε σε κλασσική και εκφραστική θα δούμε ότι η κλασσική αισθητική είναι αυτή που επηρεάζει ουσιαστικά τους παραπάνω παράγοντες. Επιβεβαιώνοντας τους ισχυρισμούς μας ότι ο πολίτης όταν χρησιμοποιεί μια υπηρεσία του δημοσίου on line προτιμά τον απλό και ξεκάθαρο σχεδιασμό γιατί λαμβάνει την υπηρεσία με μοναδικό σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση του και όχι την διασκέδαση του. Ο πολίτης δεν περιμένει κάτι παραπάνω από μια δημόσια υπηρεσία παρά μόνο να λάβει την υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς κόπο.

5.4.1 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την αισθητική

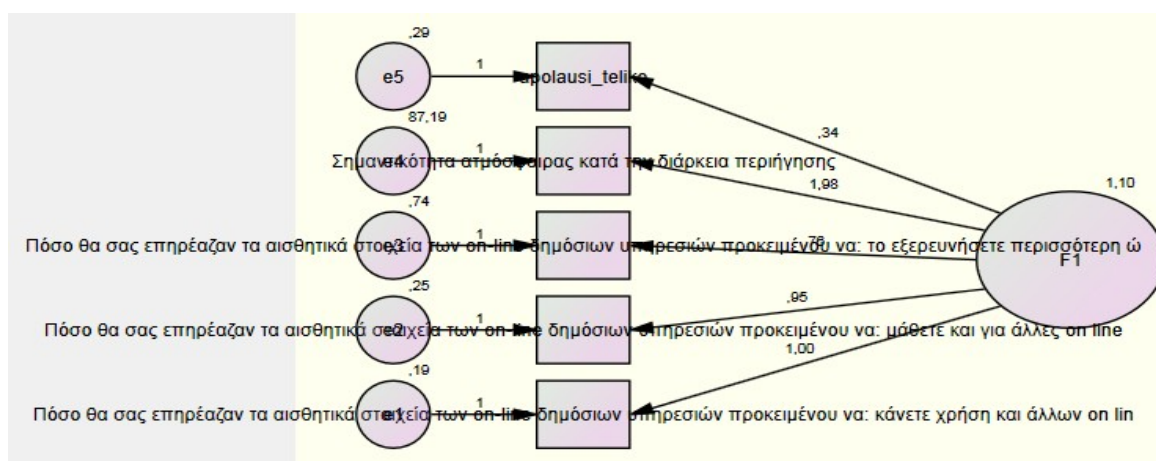
Σκοπός μας είναι να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματα της EFA και κατά συνέπεια του μοντέλου μας που εξηγεί τον παράγοντα αισθητική, προκειμένου

να ελέγξουμε την ισχύ και τη δομή των παραγόντων για τις κλίμακες της αισθητικής (Gerbing και Anderson, 1988).

Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ τις αισθητικής (εξαρτημένη) και των μεταβλητών ατμόσφαιρα, χρήση δημόσιων υπηρεσιών, απόλαυση, χρόνος περιήγησης (ανεξάρτητες). Επίσης θα προσπαθήσουμε να προβλέψουμε τους παρατηρούμενους συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το μοντέλο μας να είναι ακριβές. Να καθορίσουμε οι διαφορές μεταξύ προβλεπόμενων και πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν. Να υπολογίσουμε την chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο μας είναι σωστό.

Το διάγραμμα 4.20 (Παράρτημα, Έκθεμα 81), αντιπροσωπεύει την αισθητική (F1) αντίληψη των πολιτών για τις ιστοσελίδες των δημοσίων υπηρεσιών και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται.

Διάγραμμα 4.20



Από τα αποτελέσματα του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο μας είναι πολύ καλό και αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τους παρακάτω πίνακες.

Τα standardized Regression Weights των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από 0,344 έως 1,978, (Παράρτημα, Έκθεμα 82, Πίνακας 25).

Πίνακας 25

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Χρήση_δημ._υπηρεσιών	<---	F1	1,000				
Ενημέρωση_για_άλλες_δημ._υπηρεσίες	<---	F1	,951	,047	20,245	***	par_1
Περιήγηση_χρόνος	<---	F1	,759	,055	13,718	***	par_2
Ατμόσφαιρα	<---	F1	1,978	,539	3,672	***	par_3
apolausi_teliko	<---	F1	,344	,033	10,433	***	par_4

Το chi-square είναι 23,1 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=5. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι πολύ κοντά στο 0,050 τότε το δείγμα είναι καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι 0,109, επομένως το δείγμα είναι πολύ καλό (Παράρτημα, Έκθεμα 83, Πίνακας 26).

Πίνακας 26

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,109	,067	,156	,013
Independence model	,458	,429	,488	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8, γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,964, το **Comparative Fit Index (CFI)** 0,972, το

Tucker-Lewis index (TLI) 0,943, και το Incremental Fit Index (IFI) 0,972, το **Goodness fit Index (GFI)** 0,970 (Παράρτημα, Έκθεμα 84, Πίνακας 27). Οι τιμές των δεικτών CFI (Bentler, 1990) και GFI (Joreskog και Sorbom, 1984) είναι αρκετά υψηλές δείχνοντας την αξιοπιστία του μοντέλου μας.

Πίνακας 27

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,964	,928	,972	,943	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,496	,970	,911	,323
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,237	,522	,283	,348

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο μας είναι αξιόπιστο και μας δίνει μια πολύ καλή ερμηνεία για τις αντιλήψεις των πολιτών για την αισθητική και πως μπορούν να επηρεαστούν από τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

5.5 Πολλαπλή παλινδρόμηση για τον παράγοντα απόλαυση

Σε αυτή τη μελέτη θα εξετάσουμε την εξαρτημένη μεταβλητή «απόλαυση» με τις ανεξάρτητες μεταβλητές «χρησιτικότητα», «επίδραση της αισθητικής των on line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να αισθανθούμε ευχάριστα», «επίδραση της αισθητικής των on line δημόσιων υπηρεσιών

προκειμένου να μάθουμε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες» και «Αισθητική». Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης (multiple R) μας δείχνει πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση της εξαρτημένης με όλες τις ανεξάρτητες.

Το R^2 ερμηνεύεται ως το ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται από το μοντέλο. Η Διόρθωση (adjusted) του R^2 είναι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από το μοντέλο του πληθυσμού (Παράρτημα, Έκθεμα 85, Πίνακας 28).

Πίνακας 28

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,655	,38247	2,056

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο, xristikotita_teliko, Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου, aisthitiki_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: apolausi_teliko

Επομένως το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης R^2 66.1% στο μοντέλο μας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το adjusted R^2 (65,5%) είναι αρκετά κοντά στο R^2 γεγονός που μας δείχνει ότι το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό. Σύμφωνα με τους Durbin-Watson(1951) η τιμή είναι κοντά στο 2 οπότε τα σφάλματα είναι ανεξάρτητα.

Πίνακας 29

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,015	5	17,003	116,236	,000 ^a
	Residual	43,591	298	,146		
	Total	128,607	303			

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο, xristikotita_teliko, Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου, aisthitiki_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: apolausi_teliko

Ο γενικός κανόνας είναι να κινείται ανάμεσα στις τιμές $1 < D-W < 3$). Το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό με **F 116,236**, το οποίο προκύπτει από το λόγο του μέσου τετραγώνου της παλινδρόμησης και του μέσου τετραγώνου των σφαλμάτων (17,003/0,146). Άρα η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση είναι πολύ μικρή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.001 (Παράρτημα, Έκθεμα 86, Πίνακας 29).

Οι συντελεστές και των πέντε μεταβλητών μας είναι θετικοί οπότε όσο αυξάνουν οι τιμές των μεταβλητών αυξάνεται και η απόλαυση. Το μέγεθος του κάθε συντελεστή δείχνει πόσο αυξάνεται η απόλαυση όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η αντίστοιχη μεταβλητή κρατώντας τις υπόλοιπες σταθερές πχ. εάν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας «επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου», ο παράγοντας απόλαυση θα αυξηθεί κατά 0,218 μονάδες. Άρα το μοντέλο μας διαμορφώνεται, **Απόλαυση = 0,666 + 0,138*χρηστικότητα + 0,123*αισθητική + 0,218*επαναεπισκεψιμότητα + 0,073*να μάθω και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες + 0,331*ευχάριστη συναλλαγή με το δημόσιο.**

Πίνακας 30

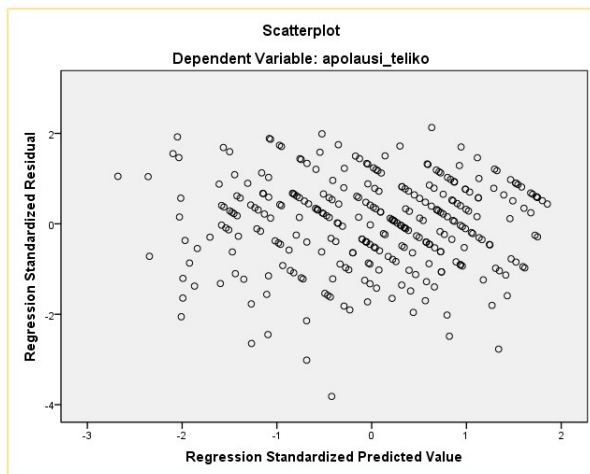
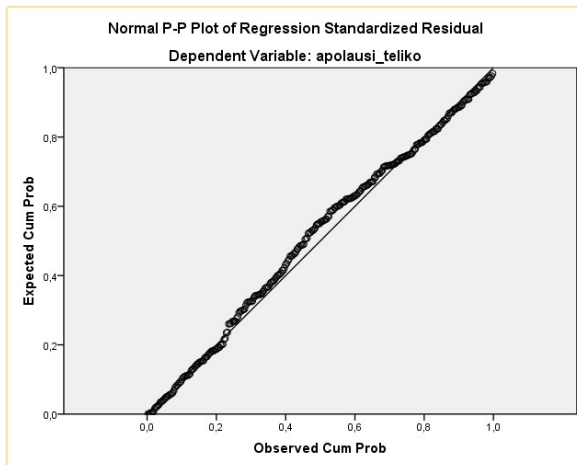
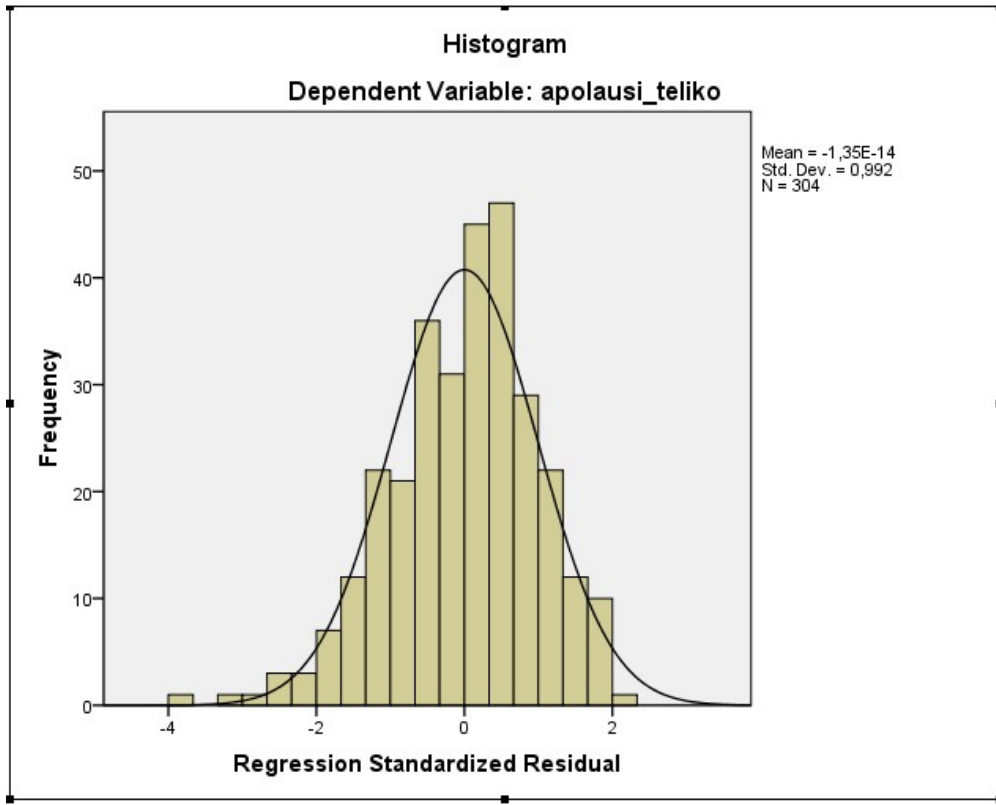
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,666	,210		3,169	,002	,252	1,079		
	xristikotita_teliko	,138	,042	,112	3,292	,001	,056	,221	,990	1,010
	aisthitiki_teliko	,123	,031	,153	4,017	,000	,063	,184	,789	1,268
	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	,218	,032	,233	6,843	,000	,155	,280	,977	1,023
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	,073	,023	,124	3,127	,002	,027	,118	,718	1,393
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,331	,022	,592	15,253	,000	,289	,374	,755	1,324

a. Dependent Variable: apolausi_teliko

Παρατηρούμε από την στήλη του t ότι για κάθε συντελεστή των μεταβλητών έχουμε sig.<0.05 και sig.<0.001, επομένως όλες οι μεταβλητές είναι σημαντικές. Το μέγεθος του t μας δείχνει ότι τα αισθητικά στοιχεία που μας κάνουν να αισθανόμαστε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με τις on line υπηρεσίες του δημοσίου είναι σημαντικά και ακλουθούν η επανεπισκεψιμότητα, η αισθητική, η χρηστικότητα και τελευταίο το να μάθουμε και για άλλες υπηρεσίες του δημοσίου. Μια ερμηνεία είναι ότι, όσο αυξάνει η ευχαρίστηση που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του σε on line δημόσιες υπηρεσίες τόσο αυξάνει ο παράγοντας απόλαυση για τον πολίτη. Πάντως όλες οι τιμές του t που κινούνται πάνω από +2 ή κάτω από -2 μας δείχνει την αξία-συμβολή της κάθε μεταβλητής στο μοντέλο μας. Επίσης το tolerance δεν είναι μικρότερο του 0,2 και το VIF κυμαίνεται κοντά στο 1 και <10, μας δείχνει ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα ανάμεσα στις μεταβλητές (Multicollinearity), δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν έχουν γραμμική εξάρτηση μεταξύ τους (Παράρτημα, Έκθεμα 87, Πίνακας 30).

Στα γραφήματα διακρίνουμε την κανονικότητα των υπολοίπων (residuals), την κλίση της ευθείας και την τυχαία διασπορά τους, κάτι που δείχνει την παραδοχή της ανεξαρτησίας. Επίσης στο τρισδιάστατο διάγραμμα βλέπουμε την κανονικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μας, γεγονός που μας επιβεβαιώνει τη ορθότητα του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 88, Διάγραμμα 4.21).

Διάγραμμα 4.21



Καταληκτικά μπορούμε να πούμε ότι η απόλαυση επηρεάζεται σημαντικά από τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στον πίνακα:

Εξαρτημένη μεταβλητή	Απόλαυση (b coefficients)	Adjusted R ²	F Sig.
Ανεξάρτητη μεταβλητή			
Χρηστικότητα	0,138	0,655	116,236 0,000
Αισθητική	0,123		
Επανεπισκεψιμότητα	0,218		
Να μάθω και για άλλες on line Δημόσιες Υπηρεσίες	0,073		
Να αιστανθώ ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το Δημόσιο	0,331		

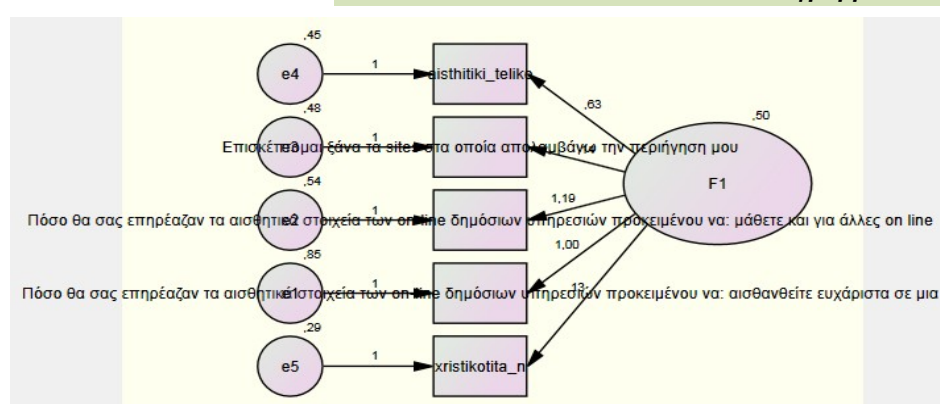
Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η αντιλήψεις των πολιτών για την απόλαυση επηρεάζεται θετικά από τις μεταβλητές, της χρηστικότητας μιας ιστοσελίδας, της ευχάριστης περιήγησης (που οφείλεται στην αισθητική) σε ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, από την επανεπισκεψιμότητα και την πρόθεση μας να μάθουμε και για άλλες υπηρεσίες του δημοσίου. Από τα παραπάνω ένα πρώτο συμπέρασμα είναι ότι οι ιστοσελίδες του δημοσίου θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από απλότητα, συμμετρικότητα, ξεκάθαρο σχεδιασμό, λογική χρήση φωτογραφιών με έμφαση στα σημεία που πρέπει να επικεντρώσει ο πολίτης κατά την περιήγηση του, χωρίς να τον αποπροσανατολίζει και να τον κουράζει.

5.5.1 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την απόλαυση

Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ τις απόλαυσης (εξαρτημένη) και των μεταβλητών «χρηστικότητα», «χρήση δημόσιων υπηρεσιών», «αισθητική», «επανεπισκεψιμότητα» και «ευχάριστη

συναλλαγή». Επίσης θα προσπαθήσουμε να προβλέψουμε τους παρατηρούμενους συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το μοντέλο μας να είναι ακριβές. Να καθορίσουμε οι διαφορές μεταξύ προβλεπόμενων και πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν. Να υπολογίσουμε την chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο μας είναι σωστό .

Διάγραμμα 4.22



Το διάγραμμα 4.22 (Παράρτημα, Έκθεμα 89), αντιπροσωπεύει την απόλαυση που αισθάνονται οι πολίτες για τις ιστοσελίδες των δημοσίων υπηρεσιών όταν περιέχει το site τις μεταβλητές του διαγράμματος 4.22. Από τα αποτελέσματα του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο μας είναι πολύ καλό και αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τους παρακάτω πίνακες.

Τα standardized Regression Weights των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από 0,131 έως 1,188, (Παράρτημα, Έκθεμα 90, Πίνακας 31).

Πίνακας 31

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ευχάριστη συναλλαγή	<---	F1	1,000				
Ενημέρωση για άλλες δημ. υπηρεσίες	<---	F1	1,188	,186	6,373	***	par_1
Επισκέπτομαι ξανά	<---	F1	,141	,069	2,049	,040	par_2
aisthitiki_teliko	<---	F1	,635	,096	6,623	***	par_3
xristikotita_n	<---	F1	,131	,054	2,407	,016	par_4

Το chi-square είναι 9,3 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=5. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι πολύ κοντά στο 0,050 τότε το δείγμα είναι καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι 0,054, επομένως το δείγμα είναι πολύ καλό (Παράρτημα, Έκθεμα 91, Πίνακας 32).

Πίνακας 32

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,000	,106	,389
Independence model	,221	,192	,252	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8, γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,941, το Comparative Fit Index (CFI) 0,971, το Incremental Fit Index (IFI) 0,972, το Goodness fit Index (GFI) 0,988 (Πίνακας 33). Οι τιμές των δεικτών CFI και GFI είναι αρκετά υψηλές δείχνοντας την αξιοπιστία του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 92).

Πίνακας 33

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,941	,882	,972	,941	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,988	,965	,329
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,203	,813	,719	,542

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο μας είναι αξιόπιστο και μας δίνει μια ερμηνεία για το πως οι αντιλήψεις των πολιτών για την απόλαυση επηρεάζεται όταν συντρέχουν οι παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

5.6 Πολλαπλή παλινδρόμηση για τον παράγοντα χρηστικότητα

Σε αυτή τη μελέτη θα εξετάσουμε την εξαρτημένη μεταβλητή «χρηστικότητα» με τις ανεξάρτητες μεταβλητές «απόλαυση», «απασχόληση», «κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα», «να διαθέτει αυτό που ψάχνω», «να βασίζομαι στο site», «διάταξη» και «γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου». Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης (multiple R) μας δείχνει πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση της εξαρτημένης με όλες τις ανεξάρτητες.

Το R^2 ερμηνεύεται ως το ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται από το μοντέλο. Η Διόρθωση (adjusted) του R^2 είναι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από το μοντέλο του πληθυσμού (Παράρτημα, Έκθεμα 93, Πίνακας 34).

Πίνακας 34

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,520	,36497	1,677

a. Predictors: (Constant), Na basizesai sto site, Ποιά είναι η απασχολησή σας, Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου, apolausi_teliko, Διάταξη, Να διαθέτει αυτό που ψάχνω, Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα

b. Dependent Variable: xristikotita_teliko

Επομένως το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης R^2 53.1% στο μοντέλο μας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το adjusted R^2 (52,0%) είναι αρκετά κοντά στο R^2 γεγονός που μας δείχνει ότι το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό. Σύμφωνα με τους Durbin-Watson(1951) η τιμή είναι κοντά στο 2 οπότε τα σφάλματα είναι ανεξάρτητα.

Πίνακας 35

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,597	7	6,371	47,830	,000 ^a
	Residual	39,428	296	,133		
	Total	84,025	303			

a. Predictors: (Constant), Na basizesai sto site, Ποιά είναι η απασχολησή σας, Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημά μου, arolausi_teliko, Διάταξη, Να διαθέτει αυτό που ψάχνω, Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα

b. Dependent Variable: xristikotita_teliko

Ο γενικός κανόνας είναι να κινείται ανάμεσα στις τιμές $1 < D-W < 3$). Το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό με **F 47,830**, το οποίο προκύπτει από το λόγο του μέσου τετραγώνου της παλινδρόμησης και του μέσου τετραγώνου των σφαλμάτων (6,371/0,133). Άρα η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση είναι πολύ μικρή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.001 (Παράρτημα, Έκθεμα 94, Πίνακας 35).

Οι συντελεστές των τριών από τις επτά μεταβλητές μας είναι θετικοί οπότε όσο αυξάνουν οι τιμές αυτών των μεταβλητών αυξάνεται και η χρησιμότητα. Το μέγεθος του κάθε συντελεστή δείχνει πόσο αυξάνεται η χρησιμότητα όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η αντίστοιχη μεταβλητή κρατώντας τις υπόλοιπες σταθερές πχ. εάν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας «απόλαυση», ο παράγοντας χρησιμότητα θα αυξηθεί κατά 0,099 μονάδες. Άρα το μοντέλο μας διαμορφώνεται, **Χρησιμότητα = 4,046 + 0,099*απόλαυση + (-) 0,028*να διαθέτει αυτό που ψάχνω + (-) 0,027*γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου + (-) 0,030*κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα + (-) 0,083*Διάταξη + 0,068*απασχόληση + 0,149*Να βασίζεσαι στο site.**

Πίνακας 36

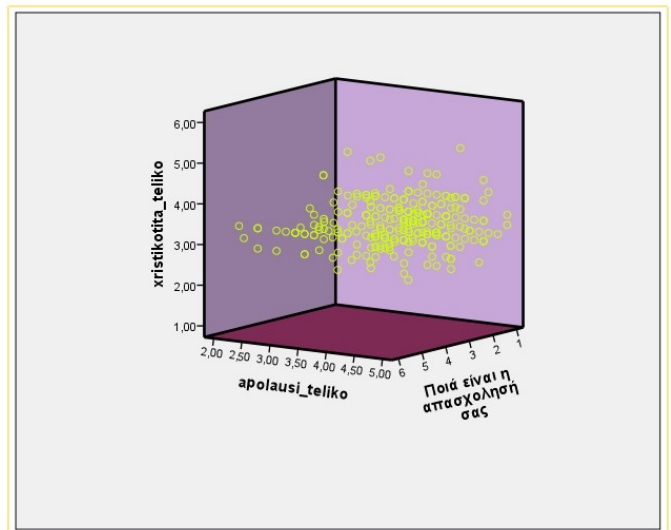
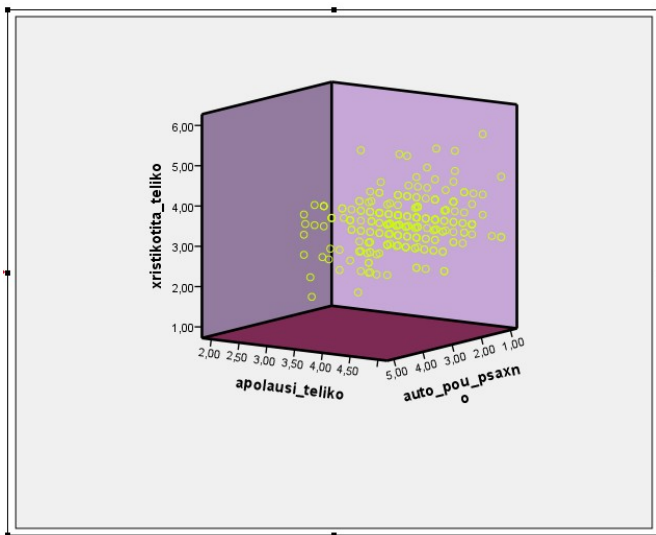
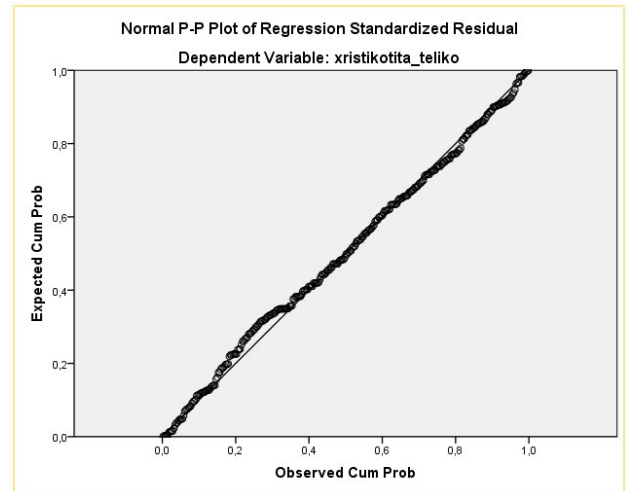
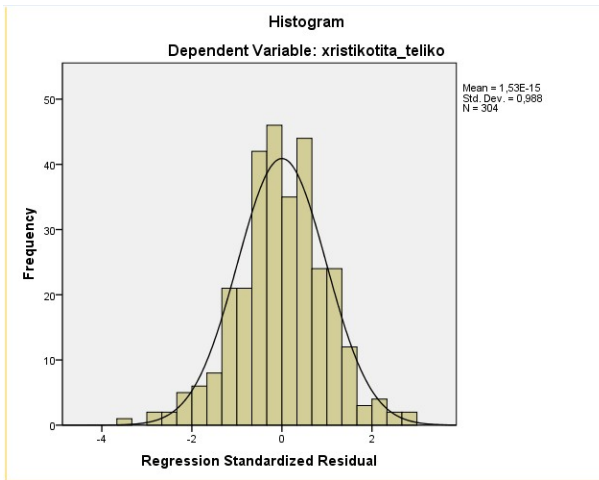
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,046	,238		16,992	,000	3,577	4,515		
	apolausi_teliko	,099	,033	,123	3,011	,003	,034	,164	,954	1,048
	Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	-,028	,002	-,713	-14,474	,000	-,031	-,024	,652	1,533
	Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου	-,027	,002	-,560	-11,635	,000	-,032	-,023	,685	1,460
	Κατανοητές οδηγίες και παράδειγματα	-,030	,002	-,605	-12,156	,000	-,035	-,025	,639	1,564
	Διάταξη	-,083	,030	-,113	-2,788	,006	-,141	-,024	,970	1,031
	Ποιά είναι η απασχολησή σας	,068	,015	,175	4,391	,000	,037	,098	,994	1,006
	Na basesesai sto site	,149	,036	,170	4,120	,000	,078	,220	,931	1,074

a. Dependent Variable: xristikotita_teliko

Παρατηρούμε από την στήλη του t ότι για κάθε συντελεστή των μεταβλητών έχουμε sig.<0.05 και sig.<0.001, επομένως όλες οι μεταβλητές είναι σημαντικές. Το μέγεθος του t μας δείχνει ότι τη χρησιμότητα την αντιλαμβάνεται σημαντικά ο πολίτης όταν απολαμβάνει την περιήγηση του και σημαντικό ρόλο παίζει το επάγγελμα του καθενός που καθορίζει το πως αντιλαμβάνεται την χρησιμότητα ο καθένας. Μια ερμηνεία είναι ότι, όσο αυξάνει η απόλαυση που νιώθει ο πολίτης κατά την περιήγηση του σε on line δημόσιες υπηρεσίες τόσο αυξάνει ο παράγοντας χρησιμότητα για τον πολίτη. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι όσο πιο πολλές πληροφορίες διαθέτει το site τόσο μειώνεται η αντίληψη για την χρησιμότητα του. Πάντως όλες οι τιμές του t που κινούνται πάνω από +2 ή κάτω από -2 μας δείχνει την αξία-συμβολή της κάθε μεταβλητής στο μοντέλο μας. Επίσης το tolerance δεν είναι μικρότερο του 0,2 και το VIF κυμαίνεται κοντά στο 1 και <10, μας δείχνει ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμικότητα ανάμεσα στις μεταβλητές (Multicollinearity), δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν έχουν γραμμική εξάρτηση μεταξύ τους (Παράρτημα, Έκθεμα 95, Πίνακας 36).

Στα γραφήματα διακρίνουμε την κανονικότητα των υπολοίπων (residuals), την κλίση της ευθείας και την τυχαία διασπορά τους, κάτι που δείχνει την παραδοχή της ανεξαρτησίας. Επίσης στο τρισδιάστατο διάγραμμα βλέπουμε την κανονικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μας, γεγονός που μας επιβεβαιώνει τη ορθότητα του μοντέλου μας (Παράρτημα, Έκθεμα 96, Διάγραμμα 4.23).

Διάγραμμα 4.23



Καταληκτικά μπορούμε να πούμε ότι η χρηστικότητα επηρεάζεται σημαντικά από τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στον πίνακα:

Εξαρτημένη μεταβλητή	Χρηστικότητα (b coefficients)	Adjusted R ²	F Sig.
Ανεξάρτητη μεταβλητή			
Απόλαυση	0,099	0,520	47,830 0,000
Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	-0,028		
Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου	-0,027		
Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα	-0,030		
Διάταξη	-0,083		
Απασχόληση (επάγγελμα)	0,068		
Να βασίζεσαι στο site	0,149		

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η αντιλήψεις των πολιτών για την χρηστικότητα επηρεάζεται θετικά από τις μεταβλητές, της απόλαυσης κατά την περιήγηση σε μια ιστοσελίδα του δημοσίου και του επαγγέλματος που ασκεί ο πολίτης καθώς και από την πίστη που έχει στον πάροχο της υπηρεσίας. Από την άλλη δεν συνδέεται θετικά ότι ένα site είναι χρηστικό όταν περιέχει πολλές οδηγίες, διαθέτει αυτό που ψάχνεις, έχει γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα σου και με τη σχεδιαστική διάταξη της ιστοσελίδας.

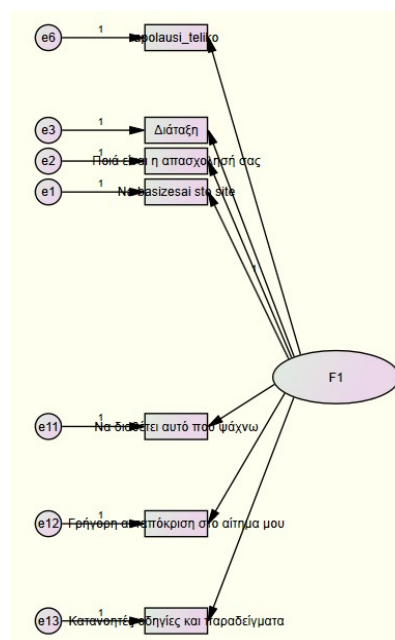
5.6.1 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την χρηστικότητα

Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ τις χρηστικότητας (εξαρτημένη) και των μεταβλητών «απόλαυση», «να διαθέτει αυτό που ψάχνω», «γρήγορη απόκριση στο αίτημα μου», «κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα», «Διάταξη», «Απασχόληση» και «να βασίζεσαι στο site». Επίσης θα προσπαθήσουμε να προβλέψουμε τους παρατηρούμενους

συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το μοντέλο μας να είναι ακριβές. Να καθορίσουμε οι διαφορές μεταξύ προβλεπόμενων και πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν. Να υπολογίσουμε την chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο μας είναι σωστό.

Διάγραμμα 4.24

Το διάγραμμα 4.24 (Παράρτημα, Έκθεμα 97), αντιπροσωπεύει την χρηστικότητα για τις ιστοσελίδες των δημοσίων υπηρεσιών και πως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες όταν περιέχει το site τις μεταβλητές του διαγράμματος 4.24. Από τα αποτελέσματα του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο μας είναι καλό και αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τους παρακάτω πίνακες.



Τα standardized Regression Weights των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από -910,470 έως 64,481, (Παράρτημα, Έκθεμα 98, Πίνακας 37).

Πίνακας 37

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Να_βασίζεσαι_στο_site	<---	F1	1,000				
Απασχόληση	<---	F1	,654	,887	,737	,461	par_1
Διάταξη	<---	F1	-,289	,460	-,628	,530	par_2
apolausi_teliko	<---	F1	-,308	,422	-,730	,466	par_3
Να_διαθέτει_αυτό_που_ψάχνω	<---	F1	-910,470	1221,853	-,745	,456	par_4
Γρήγορη_ανταπόκριση	<---	F1	59,127	24,098	2,454	,014	par_5
Κατανοητές_οδηγίες_και_παραδείγματα	<---	F1	64,481	26,160	2,465	,014	par_6

Το chi-square είναι 70,0 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=14. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι πολύ κοντά στο 0,050 τότε το δείγμα είναι καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι

0,115, επομένως το δείγμα είναι καλό αλλά μπορούμε να το κάνουμε δεκτό (Παράρτημα, Έκθεμα 99, Πίνακας 38).

Πίνακας 38

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,115	,089	,142	,000
Independence model	,162	,141	,184	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8 γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,627, το Comparative Fit Index (CFI) 0,664, το Incremental Fit Index (IFI) 0,712, το Goodness fit Index (GFI) 0,944 (Παράρτημα, Έκθεμα 100, Πίνακας 39). Η τιμή του δείκτη CFI είναι δεν είναι υψηλή αλλά ο δείκτης GFI είναι πολύ καλός και μας δείχνει πόσο καλά «κουμπώνει» το μοντέλο μας έτσι κάνουμε αποδεκτή την αξιοπιστία του μοντέλου μας.

Πίνακας 39

Baseline Comparisons

Model	RMR, GFI					Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI					
Default model	,627	,441	,678	,496	,664	Default model	9,398	,944	,889	,472
Saturated model	1,000		1,000		1,000	Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000	Independence model	14,971	,890	,854	,668

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο μας είναι αξιόπιστο και μας δίνει μια ερμηνεία για το πως οι αντιλήψεις

των πολιτών για την ασφάλεια επηρεάζεται όταν συντρέχουν οι παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

5.7 Πολλαπλή παλινδρόμηση για τον παράγοντα ασφάλεια

Σε αυτή τη μελέτη θα εξετάσουμε την εξαρτημένη μεταβλητή «ασφάλεια» με τις ανεξάρτητες μεταβλητές «ευκολία περιήγησης», «ποικιλία υπηρεσιών», «κλασική αισθητική» και «εξερεύνηση για περισσότερη ώρα». Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης (multiple R) μας δείχνει πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση της εξαρτημένης με όλες τις ανεξάρτητες.

Το R^2 ερμηνεύεται ως το ποσοστό μεταβλητότητας που εξηγείται από το μοντέλο. Η Διόρθωση (adjusted) του R^2 είναι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από το μοντέλο του πληθυσμού.

Πίνακας 40

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,659 ^a	,434	,427	5,53328	1,837

a. Predictors: (Constant), klassiki_n, Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης, Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα

b. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Επομένως το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης R^2 43.4% στο μοντέλο μας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το adjusted R^2 (42,7%) είναι αρκετά κοντά στο R^2 γεγονός που μας δείχνει ότι το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό. Σύμφωνα με τους Durbin-Watson(1951) η τιμή είναι κοντά στο 2 οπότε τα σφάλματα είναι ανεξάρτητα (Παράρτημα, Έκθεμα 101, Πίνακας 40).

Πίνακας 41

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7024,023	4	1756,006	57,354	,000 ^a
	Residual	9154,534	299	30,617		
	Total	16178,557	303			

a. Predictors: (Constant), klassiki_n, Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης, Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα

b. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Ο γενικός κανόνας είναι να κινείται ανάμεσα στις τιμές $1 < D-W < 3$). Το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό με **F 57,354**, το οποίο προκύπτει από το λόγο του μέσου τετραγώνου της παλινδρόμησης και του μέσου τετραγώνου των σφαλμάτων (1756,006/30,617). Άρα η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση είναι πολύ μικρή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.001 (Παράρτημα, Έκθεμα 102, Πίνακας 41).

Οι συντελεστές και των τεσσάρων μεταβλητών μας είναι αρνητικοί οπότε όσο αυξάνουν οι τιμές αυτών των μεταβλητών μειώνεται ο παράγοντας ασφάλεια. Το μέγεθος του κάθε συντελεστή δείχνει πόσο μειώνεται η ασφάλεια όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η αντίστοιχη μεταβλητή κρατώντας τις υπόλοιπες σταθερές πχ. εάν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας «ευκολία περιήγησης», ο παράγοντας ασφάλεια θα μειωθεί κατά 0,368 μονάδες. Άρα το μοντέλο μας διαμορφώνεται, **Ασφάλεια = 38,203 +(-) 0,649*εξερεύνηση για περισσότερη ώρα +(-) 0,368*ευκολία περιήγησης +(-) 0,318*κλασική αισθητική +(-) 1,341*ποικιλία.**

Πίνακας 42

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	38,203	1,839		20,770	,000	34,583	41,822		
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	-,649	,303	-,104	-2,140	,033	-1,246	-,052	,796	1,257
	Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης	-,368	,029	-,595	-12,872	,000	-,424	-,312	,885	1,131
	Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση	-,318	,028	-,516	-11,154	,000	-,374	-,262	,883	1,133
	klassiki_n	-1,341	,389	-,170	-3,444	,001	-2,108	-,575	,776	1,289

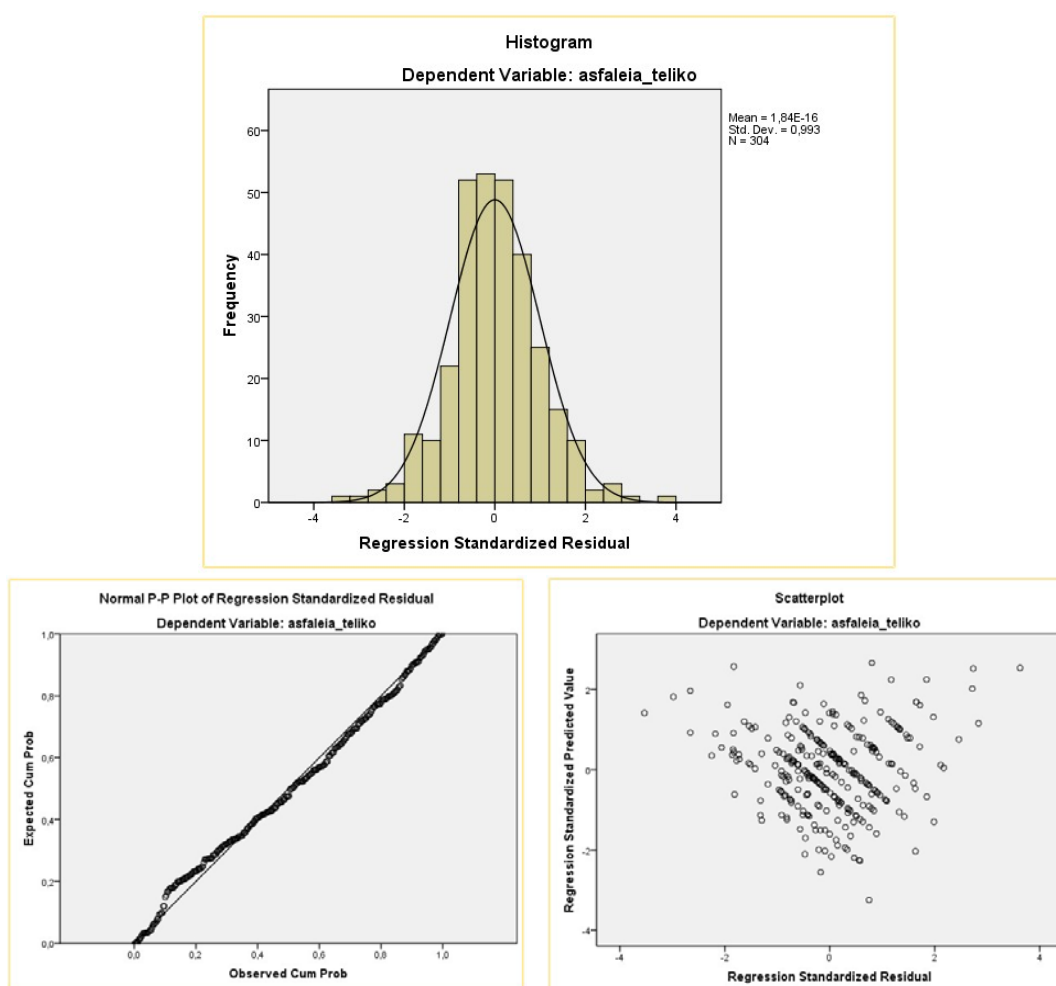
a. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Παρατηρούμε από την στήλη του t ότι για κάθε συντελεστή των μεταβλητών έχουμε sig.<0.05 και sig.<0.001, επομένως όλες οι μεταβλητές είναι σημαντικές. Το μέγεθος του t μας δείχνει πως αντιλαμβάνεται την ασφάλεια ο πολίτης που περιηγείται εύκολα και για αρκετό χρόνο, έχει υψηλή αισθητική και ποικιλία υπηρεσιών. Μια ερμηνεία είναι ότι, όσο αυξάνει η ευκολία περιήγησης, τόσο μειώνεται ο παράγοντας ασφάλεια που νιώθει ο πολίτης. Σημαντικό να αναφέρουμε είναι ότι όσο πιο υψηλή αισθητική διαθέτει ένα site δημοσίων

υπηρεσιών (φωτογραφίες, video) και όσο περισσότερες υπηρεσίες προσφέρει τόσο μειώνεται η αντίληψη του για την ασφάλεια του site. Πάντως όλες οι τιμές του t που κινούνται πάνω από +2 ή κάτω από -2 μας δείχνει την αξία-συμβολή της κάθε μεταβλητής στο μοντέλο μας. Επίσης το tolerance δεν είναι μικρότερο του 0,2 και το VIF κυμαίνεται κοντά στο 1 και <10, μας δείχνει ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα ανάμεσα στις μεταβλητές (Multicollinearity), δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν έχουν γραμμική εξάρτηση μεταξύ τους (Παράρτημα, Έκθεμα 103, Πίνακας 42).

Στα γραφήματα διακρίνουμε την κανονικότητα των υπολοίπων (residuals), την κλίση της ευθείας και την τυχαία διασπορά τους, κάτι που δείχνει την παραδοχή της ανεξαρτησίας. Επίσης στο τρισδιάστατο διάγραμμα βλέπουμε την κανονικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μας, γεγονός που μας επιβεβαιώνει τη ορθότητα του μοντέλου μας . (Παράρτημα, Έκθεμα 104, Διάγραμμα 4.25)

Διάγραμμα 4.25



Καταληκτικά μπορούμε να πούμε ότι η ασφάλεια επηρεάζεται σημαντικά από τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στον πίνακα:

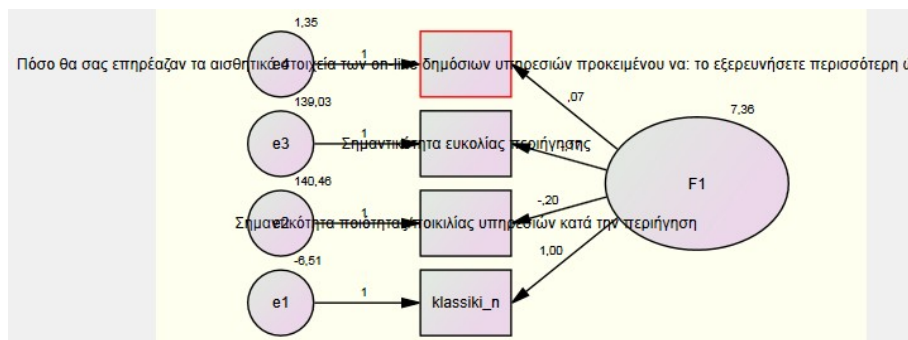
Εξαρτημένη μεταβλητή	Ασφάλεια (b coefficients)	Adjusted R ²	F Sig.
Ανεξάρτητη μεταβλητή			
Εξερεύνηση για περισσότερη ώρα	-0,649	0,427	57,354 0,000
Ευκολία περιήγησης	-0,368		
Ποικιλία υπηρεσιών	-0.318		
Κλασική αισθητική	-1,341		

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η αντιλήψεις των πολιτών για την ασφάλεια επηρεάζεται αρνητικά από τις μεταβλητές, της ευκολίας περιήγησης σε μια ιστοσελίδα του δημοσίου, της κλασικής αισθητικής του site, τις ποικιλίας υπηρεσιών που διαθέτει και του χρόνου που περιηγείται.

5.7.1 Επιβεβαιωτική (Confirmatory) παραγοντική ανάλυση για την ασφάλεια

Από τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να υπολογίσουμε τους πραγματικούς συσχετισμούς που παρατηρούνται μεταξύ τις ασφάλειας (εξαρτημένη) και των μεταβλητών «εξερεύνηση για περισσότερη ώρα», «ευκολία περιήγησης», «ποικιλία υπηρεσιών» και «κλασική αισθητική». Επίσης θα προσπαθήσουμε να προβλέψουμε τους παρατηρούμενους συσχετισμούς των ερωτήσεων ώστε το μοντέλο μας να είναι ακριβές. Να καθορίσουμε οι διαφορές μεταξύ προβλεπόμενων και πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν. Να υπολογίσουμε την chi-square αξία, η οποία υπολογίζει την πιθανότητα (p-value) μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών συσχετισμών που παρατηρήθηκαν, υποθέτοντας έτσι εάν το μοντέλο μας είναι σωστό.

Διάγραμμα 4.26



Το διάγραμμα 4.26 (Παράρτημα, Έκθεμα 105), αντιπροσωπεύει την ασφάλεια που αισθάνονται οι πολίτες για τις ιστοσελίδες των δημοσίων υπηρεσιών όταν περιέχει το site τις μεταβλητές του διαγράμματος 4.26. Από τα αποτελέσματα του output του AMOS, διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο μας είναι καλό και αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τους παρακάτω πίνακες.

Τα standardized Regression Weights των μεταβλητών σε σχέση με τον παράγοντα που ερμηνεύουν κυμαίνονται από -0,196 έως 1,000, (Παράρτημα, Έκθεμα 106, Πίνακας 43).

Πίνακας 43

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
klassiki_n	<---	F1	1,000				
Ποιότητα_ποικιλία_υπηρεσιών	<---	F1	-,196	1,245	-,158	,875	par_1
Ευκολία_περιήγησης	<---	F1	-,166	1,055	-,158	,875	par_2
Περιήγηση_χρόνος	<---	F1	,065	,405	,161	,872	par_3

Το chi-square είναι 33,1 και οι βαθμοί ελευθερίας DF=2. Το p-value είναι στατιστικά σημαντικό αφού είναι μικρότερο του 0,01. Εάν το RMSEA είναι πολύ κοντά στο 0,050 τότε το δείγμα είναι καλό. Στην περίπτωση μας το RMSEA είναι 0,227, επομένως το δείγμα δεν είναι πολύ καλό αλλά μπορούμε να το κάνουμε δεκτό (Παράρτημα, Έκθεμα 107, Πίνακας 44).

Πίνακας 44

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,227	,163	,298	,000
Independence model	,239	,201	,279	,000

Για τους παρακάτω δείκτες αποδεκτές είναι οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,8 γεγονός που δείχνει την αξιοπιστία του μοντέλου. Το Normed Fit Index (NFI) είναι 0,699, το Comparative Fit Index (CFI) 0,701, το Incremental Fit Index (IFI) 0,712, το Goodness fit Index (GFI) 0,951 (Παράρτημα, Έκθεμα 108, Πίνακας 45). Οι τιμές των δεικτών CFI και GFI είναι δεν είναι υψηλές αλλά είναι αποδεκτές για την αξιοπιστία του μοντέλου μας.

Πίνακας 45

Baseline Comparisons						RMR, GFI				
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI	Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,699	,096	,712	,102	,701	Default model	13,841	,951	,756	,190
Saturated model	1,000		1,000		1,000	Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000	Independence model	13,776	,859	,765	,515

Από τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι είναι παρόμοια με αυτά της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης κατά συνέπεια οι παράγοντες που εκφράζονται μέσω των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι αξιόπιστοι και μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο μας είναι αξιόπιστο και μας δίνει μια ερμηνεία για το πως οι αντιλήψεις των πολιτών για την ασφάλεια επηρεάζεται όταν συντρέχουν οι παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

ΜΕΡΟΣ Γ

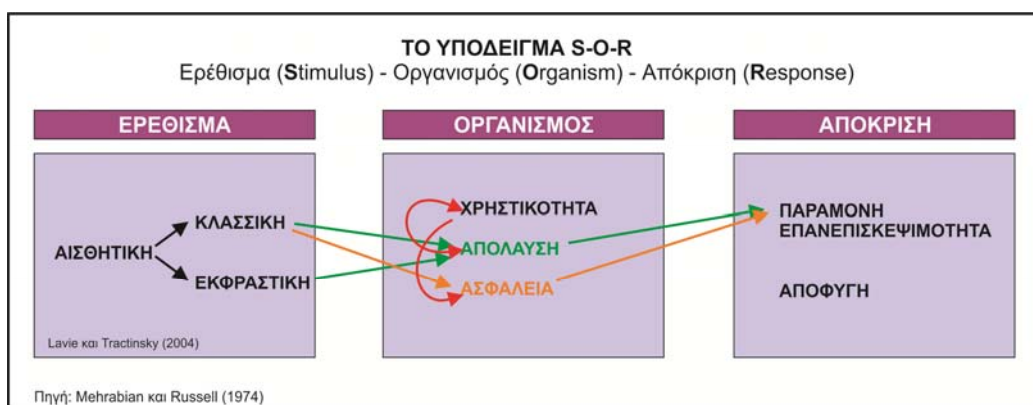
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι αντιλήψεις και η επίδραση της αισθητικής των διαδικτυακών τόπων στους χρήστες και πιο συγκεκριμένα στις online δημόσιες υπηρεσίες. Οι αντιλήψεις για την αισθητική αποτελούνται από δύο διαστάσεις, την κλασική και την εκφραστική, σύμφωνα με τους Lavie και Tractinsky (2004). Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των πολιτών, οι δύο αυτές διαστάσεις επιβεβαιώθηκαν ότι ισχύουν και για τις ελληνικές ιστοσελίδες δημοσίων υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας του δημοσίου δεν αλληλεπιδρά με την αισθητική σχεδιασμού αυτής, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των Lavie και Tractinsky (2004) και σε συμφωνία με αυτά του Hassenzahl (2003). Αντίθετα, η απόλαυση και η ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχει μια online δημόσια υπηρεσία αλληλεπιδρούν με την αισθητική σχεδιασμού επηρεάζοντας τη στάση του πολίτη για την υπηρεσία που του παρέχεται (Lavie και Tractinsky, 2004; Tractinsky και Lowengart, 2007; Hartmann et al., 2008; Schrepp et al., 2006; Tractinsky et al., 2000; Norman 2004; Hassenzahl 2003; Lindegaard και Dudek 2003; Mehrabian και Russell 1974; Cai και Xu 2011; Cristobal, Flavian και Guinaliu, 2007; Lindegaard et al., 2006; Lindegaard 2007; Pan και Zinkhan 2006; Baker et al., 2002; Wang et al., 2011 και Grewal et al., 2003;). Η στάση του πολίτη, έχει να κάνει με τη θετική του απόκριση απέναντι στην ιστοσελίδα, που ερμηνεύεται ως επανεπισκεψιμότητα ή έρευνα, για χρήση και άλλων e-δημόσιων υπηρεσιών. Συνοπτικά τα αποτελέσματα αποτυπώνονται διαγραμματικά ως εξής:

Τα αποτελέσματα της έρευνας διαγραμματικά σύμφωνα με το μοντέλο S-O-R



Πηγή: Mehrabian και Russell 1974

σχήμα 21

Η κλασική διάσταση της αισθητικής αναφέρεται στις αισθητικές έννοιες που κυριάρχησαν από την αρχαιότητα μέχρι το 18^ο αιώνα. Αυτές οι έννοιες υπογραμμίζουν τον ευχάριστο, συμμετρικό και ξεκάθαρο σχεδιασμό.

Η εκφραστική διάσταση της αισθητικής χαρακτηρίζεται από σχεδιαστική πρωτοτυπία και από τη δυνατότητα να εξερευνηθούν νέες προοπτικές στο σχεδιασμό ιστοσελίδων.

Ενώ και οι δύο διαστάσεις της αντιληπτικής αισθητικής έχουν τις ρίζες τους στις απόψεις περί ενός μεγάλου μοτίβου αισθητικής, είναι σαφώς διακριτές η μία από την άλλη. Κάθε μια από τις αισθητικές διαστάσεις είναι μετρημένες σε κλίμακα τεσσάρων-στοιχείων. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι η μελέτη των Lavie και Tractinsky (2004) και Wang et al., (2011) συμπεριλάμβανε πέντε στοιχεία για κάθε μεταβλητή. Πάρα ταύτα κρίθηκε σκόπιμο να αφαιρεθούν κάποιες μεταβλητές διότι η απόδοση τους στα ελληνικά θα μπέρδευαν τον ερωτώμενο, καθώς δεν θα ήταν για αυτόν αισθητή η διαφορά μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά το πρώτο μέρος της, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα για τις τάσεις και τη χρήση του Ίντερνετ από τους πολίτες.

- Οι πολίτες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ καθημερινά, γεγονός που δείχνει την εξοικείωση των χρηστών με την τεχνολογία και όχι το «φόβο» τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί βασικό ερέθισμα ώστε να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα από τους δημόσιους φορείς στον τομέα των διαδικτυακών υπηρεσιών και πληροφοριών προς τους πολίτες.
- Η ευκολία περιήγησης και η ποικιλία/ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζονται ως σημαντικοί παράγοντες κατά την on line περιήγησή των πολιτών. Να σημειώσουμε ότι η ευκολία περιήγησης έγκειται στις ξεκάθαρες και εμφανείς πληροφορίες που δίνει ο ιστόχωρος για τις υπηρεσίες που παρέχει. Αντίθετα η ταχύτητα περιήγησης στον ιστόχωρο και η εύκολη μετάβαση προς τις υπηρεσίες δίνει την αίσθηση στον πολίτη ότι δεν υπάρχει ασφάλεια και ότι ο ιστόχωρος είναι πρόχειρα φτιαγμένος. Το γεγονός αυτό ισχύει και για την μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει ένας δημόσιος on line οργανισμός, όπου ο πολίτης επιθυμεί

να διεκπεραιώνει υπηρεσίες οι οποίες είναι απλές και δεν αναλαμβάνει υψηλό ρίσκο. Άλλωστε στις υψηλού ρίσκου υπηρεσίες ο ενδιαφερόμενος προτιμά την προσωπική επαφή του με την δημόσια υπηρεσία.

- Η ασφάλεια των συναλλαγών, αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για τους πολίτες, γεγονός που εμφανίζει τη σημασία που πρέπει να επιδείξει το κράτος στο σχεδιασμό των ιστοχώρων, προκειμένου να προσελκύσουν πολίτες και να τους πείσουν για τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών υπηρεσιών σε σχέση με την φυσική τους παρουσία στην ίδια την υπηρεσία.

Ως προς τις συνήθειες των χρηστών και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, τα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω:

- Μεγάλος αριθμός πολιτών επισκέπτεται σε καθημερινή βάση chat rooms και group, (πχ. Facebook, twitter, κτλ.).
- Οι πολίτες δεν συνηθίζουν να πωλούν ή να αγοράζουν προϊόντα μέσω Ίντερνετ. Στις απαντήσεις τους αναδεικνύεται το ενδεχόμενο να έχουν άγνοια για αυτό τον τρόπο συναλλαγής ή ελλιπή ενημέρωση για τον τρόπο χρήσης αυτής της υπηρεσίας ή φόβο για πιθανές υποκλοπές.
- Οι πολίτες χρησιμοποιούν αρκετά συχνά το Ίντερνετ για να λάβουν εκπαιδευτικές και εργασιακές πληροφορίες, αποδεικνύοντας τη διάθεση των εταιρειών και του κράτους να παρέχουν πληροφοριακό υλικό μέσω διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν τόσο οι συγκεκριμένοι φορείς όσο και οι πολίτες πολύτιμο χρόνο και χρήμα, ενώ ταυτόχρονα να τους δίνεται η δυνατότητα να αντλήσουν στοιχεία, συνήθειες και πληροφορίες (μέσω Facebook, twitter, LinkedIn) για τους χρήστες ώστε να έχουν τη δυνατότητα μελλοντικά να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που τους παρέχουν.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του δημοσίου μέχρι και τέσσερις φορές το μήνα, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δεν τις χρησιμοποιεί ποτέ.
- Κυρίως οι νέοι ηλικιακά πολίτες επισκέπτονται πολύ συχνά το Ίντερνετ για διασκέδαση και μερικές φορές για να παίξουν παιχνίδια, συμπεραίνοντας τη νέα τάση των νέων για σερφάρισμα όσο και την

ανάγκη τους να περάσουν ευχάριστα στον λίγο χρόνο που διαθέτουν στην έντονη καθημερινότητα.

- Οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το Ίντερνετ προκειμένου να «κατεβάσουν» λογισμικό, ενώ αντίθετα το χρησιμοποιούν καθημερινά ως μέσο για να διαχειριστούν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.
- Στα θέματα που έχουν σχέση με την απόλαυση, την επανεπισκεψιμότητα και την αισθητική των ιστοχώρων, οι πολίτες απολαμβάνουν αρκετά την περιήγηση τους στο Ίντερνετ και επισκέπτονται ξανά τους ιστόχωρους στους οποίους απολαμβάνουν την περιήγηση τους. Εδώ αντιλαμβανόμαστε ότι η απόλαυση αποτελεί σημαντικό παράγοντα προκειμένου ο σέρφερ να παραμείνει περισσότερο και να επαναλάβει την επίσκεψη του στον ιστόχωρο. Παράλληλα οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από την αισθητική κατά την παροχή της υπηρεσίας και παραμένουν περισσότερο σε έναν ιστόχωρο στον οποίο τους αρέσει η αισθητική του. Επομένως η διάταξη, το χρώμα, το φωτογραφικό υλικό, η χρηστικότητα, η μουσική και οτιδήποτε συμβάλει στην βελτίωση της αισθητικής εικόνας μιας ιστοσελίδας αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για να δημιουργήσουν μια θετική στάση στον σέρφερ προκειμένου να κάνει χρήση των υπηρεσιών ή να παραμείνει περισσότερο χρόνο.
- Στην ενότητα όπου μελετώνται τα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με την χρήση κυβερνητικών ιστοσελίδων τα αποτελέσματα εμφανίζουν ότι οι πολίτες πραγματοποιούν συναλλαγές με on-line υπηρεσίες του δημοσίου. Συγκεκριμένα όσον αφορά εκείνους που κάνουν χρήση, η πλειοψηφία κάνει χρήση των υπηρεσιών του δημοσίου ως απλοί πολίτες και οι υπόλοιποι λόγω επαγγέλματος. Επομένως συμπεραίνουμε ότι αρκετοί πολίτες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του δημοσίου, χωρίς να εξαρτώνται από την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να παραθέσω την προσωπική μου αίσθηση που πριν την διεξαγωγή της έρευνας ήταν ότι, ο πολίτης αισθάνεται ασφαλής όταν έχει προσωπική επαφή, καθώς έχει την αίσθηση ότι ελέγχει το αποτέλεσμα της συναλλαγής, γεγονός που αποδεικνύεται ως

λανθασμένο καθώς ο πολίτης σε περιβάλλον ασφάλειας προτιμά την διαδικτυακή συναλλαγή με το κράτος, με πολλά οφέλη τόσο για τον ίδιο όσο και για το κράτος.

- Στα χαρακτηριστικά που αφορούν την εξυπηρέτηση του πολίτη σε μια διαδικτυακή δημόσια υπηρεσία, ο σημαντικότερος παράγοντας για τους πολίτες είναι η υπηρεσία να διαθέτει αυτό που ψάχνουν και να έχει γρήγορη απόκριση στο αίτημα του. Η χρηστικότητα των υπηρεσιών μιας ιστοσελίδας και οι κατανοητές οδηγίες – παραδείγματα, φαίνεται να απασχολούν τους πολίτες, εφόσον η υπηρεσία διαθέτει αυτό που ζητάει ο πολίτης. Από τα αποτελέσματα αντιλαμβανόμαστε ότι ο πολίτης αρχικά ενδιαφέρεται να εξυπηρετηθεί διαδικτυακά, να μην χρειάζεται η φυσική του παρουσία στη υπηρεσία και να έχει γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα του, προκειμένου να έχει κίνητρο να επαναχρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές υπηρεσίες του δημοσίου.
- Στα αισθητικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν ή θα έπρεπε να διαθέτουν οι διαδικτυακές δημόσιες υπηρεσίες, οι πολίτες θεωρούν σημαντικό παράγοντα τη διάταξη (layout)-στήσιμο ιστοσελίδας. Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι η «καθαρότητα» μιας ιστοσελίδας και το στήσιμο της, όπου δηλαδή δεν δυσκολεύεται ο πολίτης και βρίσκει άμεσα αυτό που αναζητεί, είναι ο πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Το φωτογραφικό υλικό/video αποδείχτηκε σημαντικός παράγοντας στην παρουσίαση μιας ιστοσελίδας. Όμως, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, η ορθή χρήση εικόνων και video έτσι ώστε ο χρήστης να μην αποπροσανατολίζεται καθώς του δημιουργείται συναίσθημα ανασφάλειας. Συγκεκριμένα ο πολίτης δεν πρέπει να αισθάνεται ότι η «βαριά επένδυση» μιας ιστοσελίδας υποκρύπτει ατέλειες, ενώ παράλληλα ένας διαδικτυακός τόπος θα πρέπει να έχει καθαρή και ευανάγνωστη γραμματοσειρά.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστόχλους οφείλουν να είναι ξεκάθαρα, όχι πολλά και στα σωστά σημεία, ώστε να καθοδηγούν το μάτι του χρήστη στις σημαντικές πληροφορίες. Θα πρέπει λοιπόν σε ένα διαδικτυακό τόπο να επαληθεύονται όλα τα παραπάνω,

δηλαδή, ξεκάθαρες πληροφορίες και εικόνα των υπηρεσιών που παρέχει ο ιστότοπος. Επίσης, εφόσον μιλάμε για δημόσιες υπηρεσίες, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται (πχ. μπλε, πράσινο) θα πρέπει να εκπέμπουν σοβαρότητα, παραπέμποντας στην ορθή λειτουργία των παρεχόμενων υπηρεσιών της και σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας της ιστοσελίδας να δημιουργούν θετική προδιάθεση και ασφάλεια στους πολίτες για τις on line συναλλαγές τους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που αφορούν τις μεταβλητές που χαρακτηρίζουν την αισθητική των δημοσίων on line υπηρεσιών, συμφωνούν σε σημαντικό βαθμό με τη μελέτη των Lavie και Tractinsky (2004) για την αισθητική των ιστοχώρων. Αναλυτικά: Α) στην πρώτη ερευνητική υπόθεση, που αφορά την επιρροή της αισθητικής (κλασικής-εκφραστικής) στον πολίτη κατά την παροχή της υπηρεσίας σε on line δημόσιους οργανισμούς, τα αποτελέσματα συμφωνούν με την έρευνα των Lavie και Tractinsky (2004), καθώς επιβεβαιώνονται χαρακτηριστικά που εξηγούν τόσο την κλασική όσο και την εκφραστική αισθητική, τη σημαντικότητα και την επίδραση τους στη χρήση μιας υπηρεσίας. Η αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, επηρεάζει πολύ τον πολίτη στην απόφαση χρήσης μιας on-line δημόσιας υπηρεσίας και ακόμα περισσότερο όταν μιλάμε για την κλασική αισθητική. Αυτό δείχνει την εκδήλωση εμπιστοσύνης του πολίτη σε υπηρεσίες του δημοσίου που έχουν απλή διάταξη, καλή αισθητική και ξεκάθαρο σχεδιασμό. Αντίθετα, η εκφραστική αισθητική δεν επηρεάζει τον πολίτη στην απόφαση χρήσης μιας δημόσιας υπηρεσίας, ενδεχομένως, αυτό οφείλεται στον πρωτότυπο σχεδιασμό, τη χρήση πολλών φωτογραφιών και ειδικών εφέ, όπου ο πολίτης έχει την πεποίθηση ότι το site δεν αντιπροσωπεύει το δημόσιο χαρακτήρα του κράτους, δηλαδή τη σοβαρότητα και την εξυπηρέτηση του πολίτη. Η αισθητική σχεδιασμού της δημόσιας on-line υπηρεσίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προκειμένου ο χρήστης να την εξερευνήσει περισσότερο και να την επισκεφτεί ξανά. Άλλωστε, όσο ο πολίτης απολαμβάνει την περιήγηση του σε αισθητικά όμορφες δημόσιες ή μη ιστοσελίδες, τόσο δημιουργούνται οι προϋποθέσεις να μάθει και για άλλες παρόμοιες υπηρεσίες και να κάνει χρήση αυτών.

Συνολικά, η αισθητική αντίληψη του χρήστη επηρεάζεται από την απόλαυση που αισθάνεται κατά την περιήγηση του ή τη χρήση των δημόσιων on line υπηρεσιών που λαμβάνει, συμπεραίνοντας ότι του αρέσει ένα ευχάριστο και εύκολο στην κατανόηση περιβάλλον περιήγησης και είναι αυτό το οποίο θα τον επηρεάσει στην τελική απόφαση χρήσης των υπηρεσιών της.

Β) Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή εάν οι αντιλήψεις των χρηστών για την αισθητική (κλασική - εκφραστική) επηρεάζονται από τη χρηστικότητα, την απόλαυση και την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρουν οι online δημόσιες υπηρεσίες, κάποια από τα ευρήματα δεν συμφωνούν με τα αποτελέσματα της μελέτης των Lavie και Tractinsky (2004). Συγκεκριμένα καθώς δεν φαίνεται κάποια αλληλεξάρτηση της αισθητικής με τη χρηστικότητα. Αντιθέτως, η απόλαυση και η ποιότητα εξυπηρέτησης επηρεάζει την αντίληψη των πολιτών για την αισθητική σχεδιασμού των δημόσιων υπηρεσιών ενός ιστότοπου. Αναλυτικά:

- Η αισθητική δεν αλληλεπιδρά με τη χρηστικότητα που αισθάνεται ο πολίτης για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια δημόσια υπηρεσία.
- Η αισθητική αλληλεπιδρά με την απόλαυση που νιώθει ο χρήστης κατά την περιήγηση του σε ένα διαδικτυακό τόπο.
- Η αισθητική αλληλεπιδρά με την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει μια on-line δημόσια υπηρεσία.

Στην παρούσα διατριβή εξετάστηκε και η αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών μεταβλητών, δηλαδή, της χρηστικότητας, της απόλαυσης και της ποιότητας εξυπηρέτησης (ασφάλεια). Τα συμπεράσματα υποδεικνύουν:

Ο παράγοντας χρηστικότητα αλληλεπιδρά θετικά με την ασφάλεια που νιώθει για τον ιστόχωρο ο χρήστης αυξάνοντας έτσι το συναίσθημα της απόλαυσης που αισθάνεται κατά τη παροχή της δημόσιας υπηρεσίας. Αντίθετα σημαντικά στοιχεία του ιστοχώρου όπως: να διαθέτει την επιθυμητή υπηρεσία, να ανταποκρίνεται γρήγορα στο αίτημα, να παρέχει κατανοητές οδηγίες και να έχει καλή

διάταξη, δεν σχετίζονται θετικά με αυτό που αισθάνεται ο πολίτης ως χρηστικό προκειμένου να λάβει την υπηρεσία που επιθυμεί.

Ο παράγοντας απόλαυση στην παρούσα έρευνα εμφάνισε θετική αλληλεπίδραση με τη χρηστικότητα και την αισθητική ενός δημόσιου ιστόχωρου κάνοντας το χρήστη να νιώσει ευχάριστα με τη συναλλαγή του, έχοντας ως αποτέλεσμα την επανεπισκεψιμότητα και τη θετική στάση του και σε άλλες υπηρεσίες του δημοσίου.

Τέλος, όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης (ασφάλεια), τα αποτελέσματα εμφανίζουν ότι όσο περισσότερο περιηγούμαστε σε μια ιστοσελίδα του δημοσίου που είναι αισθητικά όμορφη, εύκολη στη περιήγηση και παρέχει μεγάλο αριθμό on line υπηρεσιών, τόσο μειώνεται το συναίσθημα ασφάλειας που αισθάνεται ο χρήστης για την on line υπηρεσία που του παρέχεται.

6.2 Προτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα, μας δίνει μια εικόνα των αντιλήψεων των πολιτών για την αισθητική που θα ήθελαν να έχουν οι δημόσιοι φορείς κατά την παροχή μιας on line υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αποτελούν σημαντικό οδηγό για τις δημόσιες υπηρεσίες οι οποίες διατηρούν online εξυπηρέτηση κοινού αλλά και τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο, βοηθώντας να επικεντρώσουν τις στρατηγικές τους στο κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, ενώ συμβάλλουν στην καθιέρωση της ύπαρξης της αισθητικής ως έναν διακριτό και μετρήσιμο παράγοντα στον τομέα του ΗCI.

- Ένας από τους βασικούς σκοπούς της έρευνας, ήταν να διαπιστωθεί εάν η διάσταση της αισθητικής και της χρήσης μιας υπηρεσίας του δημοσίου συνδέονται μεταξύ τους, με σκοπό πάντα την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη με το μικρότερο δυνατόν κόστος για το κράτος. Οι σχεδιαστές των διαδικτυακών τόπων δημόσιων οργανισμών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι κατά το σχεδιασμό τους, σημαντικός είναι ο

συνδυασμός της κλασικής αισθητικής, που με την απλότητα σχεδιασμού και διάταξης γίνεται χρηστική η ιστοσελίδα, καθώς προσδίδει στο χρήστη την ευχαρίστηση και την ποιότητα εξυπηρέτησης που επιθυμεί να αποκομίσει.

- Το e-gov οφείλει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αισθητική σχεδιασμού του site, ανάλογα με τον τύπο υπηρεσιών που παρέχει και τον τύπο πελατών που στοχεύει. Οι δημόσιοι ιστότοποι θα πρέπει να επενδύσουν σε μια πιο λιτή, ευχάριστη και απολαυστική πτυχή της αισθητικής σχεδιασμού (δηλαδή την κλασική αισθητική). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο σχεδιασμός της εικονικής σελίδας που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο και χρησιμοποιούσε όλα εκείνα τα στοιχεία που θα έπρεπε να είχε η πρώτη σελίδα (front page) ενός δημόσιου οργανισμού κατά την είσοδο του πολίτη. Ιστόχρωροι που εξυπηρετούν άλλους σκοπούς από αυτούς του δημοσίου (πχ. πώληση ηλεκτρικών συσκευών, gadgets, προϊόντων κτλ.) οφείλουν να συνδέσουν τον σχεδιασμό τους με μια πιο καινοτόμο έκφραση της αισθητικής, η οποία θα εμπεριέχει πολλές φωτογραφίες, εφέ, πρωτότυπο σχεδιασμό και εντυπωσιακά χρώματα (δηλαδή την εκφραστική αισθητική). Επομένως, θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην καλή αισθητική και την απλή δομή σχεδιασμού των δημόσιων ιστοχώρων ώστε να προσελκύνονται νέοι χρήστες και να διατηρούνται οι υπάρχοντες. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι η καλύτερη προσέλκυση της ομάδας στόχου από το κράτος και η αύξηση των on line χρηστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από έναν αισθητικά καλύτερο και απλό σχεδιασμό διάταξης (layout) με την ταχύτερη απόκριση στα αιτήματα των πολιτών τη βελτίωση και την αύξηση χρήσης των online υπηρεσιών από το κράτος ή τους εν γένει δημόσιους φορείς. Παράλληλα θα αποτελέσει όχημα για την οικονομική, ορθολογική και ελεγχόμενη χρήση των υπηρεσιών, χωρίς περιττές γραφειοκρατικές διαδικασίες, με άμεσο αποτέλεσμα την

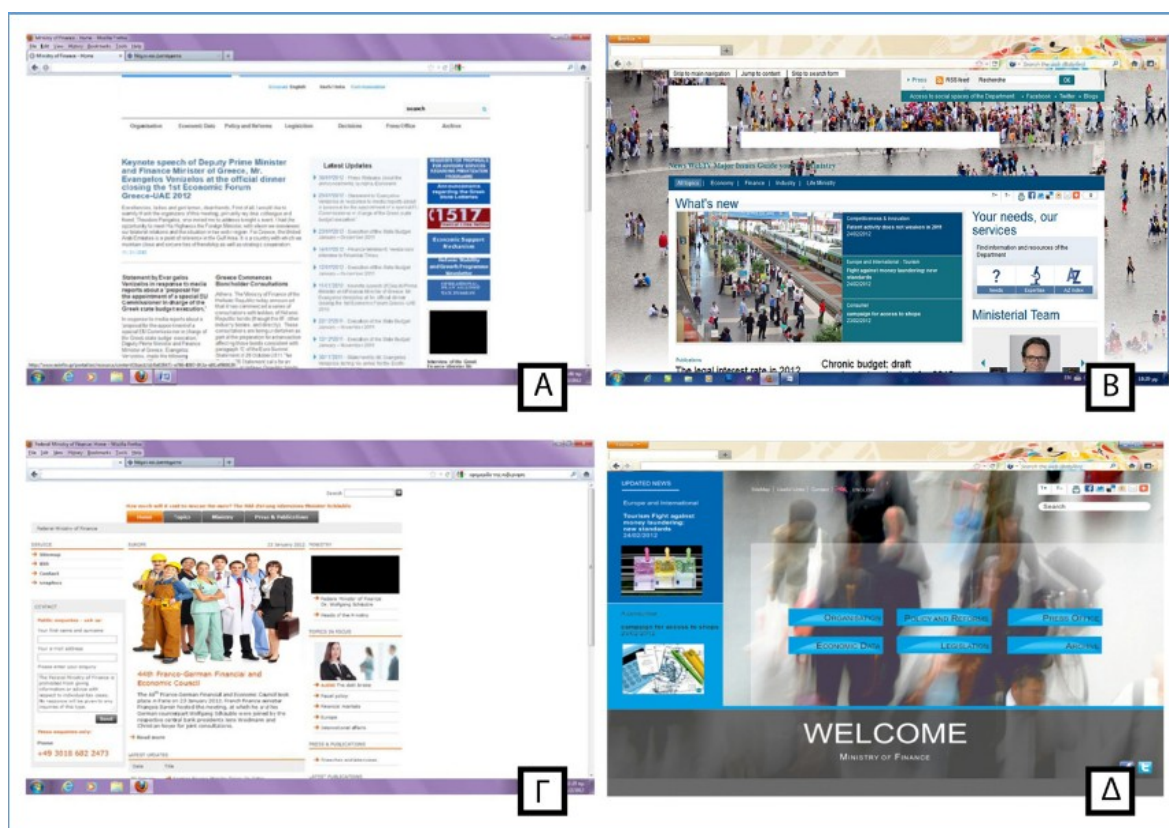
τοποθέτηση του υπάρχοντος προσωπικού σε άλλες λειτουργίες του οργανισμού .

- Παρατηρήθηκε, ότι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των on-line δημόσιων υπηρεσιών που εξετάστηκαν όπως η γραμματοσειρά, το χρώμα και η μουσική, δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους υποψήφιους πελάτες κατά τη διαδικασία χρήσης της υπηρεσίας. Τα χαρακτηριστικά στα οποία εστιάζουν το ενδιαφέρον τους περισσότερο οι χρήστες κατά την απόφαση χρήσης της υπηρεσίας είναι: η ιστοσελίδα να διαθέτει αυτό που ψάχνουν, η υπηρεσία να ανταποκριθεί γρήγορα στο αίτημα τους και η ιστοσελίδα να διαθέτει κατανοητές οδηγίες χρήσης. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεν συνδέονται, από τους χρήστες, με τις έννοιες της χρησιμότητας μιας ιστοσελίδας και της εύκολης πλοήγησης σε αυτή. Συνεπώς, προτείνεται η ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνολογικών εργαλείων που θα διευκολύνουν τους υποψήφιους πελάτες και θα τους παρέχουν τις υπηρεσίες που αναζητούν, ευκολότερα και άμεσα κάνοντας τους κατανοητό και ξεκάθαρο την έννοια της χρησιμότητας μιας ιστοσελίδας. Άλλωστε, η χρήση όλων των τελευταίων τεχνολογικών εξελίξεων στο σχεδιασμό ιστοσελίδων κρίνεται απαραίτητη καθώς αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πλέον τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους δημόσιους φορείς.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν περισσότερο τους πολίτες κατά τη χρήση on line υπηρεσιών με δημόσιους φορείς. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: η ασφάλεια των συναλλαγών, η όμορφη ατμόσφαιρα και η γρήγορη απόκριση στο αίτημα τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που προτείνονται στη συγκεκριμένη ενότητα είναι κυρίως η ανάπτυξη των on-line υπηρεσιών, η ταχύτητα ανταπόκρισης και η χορήγηση κινήτρων χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Επιπλέον, η δημιουργία Data warehouses, όπου ο πολίτης θα μπορεί ευκολότερα να αναζητά

την υπηρεσία και τον φορέα που μπορεί να τον εξυπηρετήσει, καθώς και η παροχή εγγυήσεων από την πλευρά του οργανισμού, μέσω φορέων πιστοποίησης, για την ασφαλή διαχείριση των συναλλαγών.

- Οι δημόσιοι οργανισμοί θα μπορούσαν να προσεγγίσουν περισσότερους πολίτες χρησιμοποιώντας το κατάλληλο φωτογραφικό υλικό τόσο εντός της ιστοσελίδας τους όσο και μέσα από γνωστά links, όπως μηχανές αναζήτησης, (π.χ. Google, Facebook, twitter) από τα οποία θα δίνονταν η δυνατότητα στους χρήστες να αντιληφθούν άμεσα το είδος της εμπειρίας ή την επιπλέον ωφέλεια που θα έχουν, π.χ. κέρδος από τη χρήση των υπηρεσιών με τη μορφή χρηματικής έκπτωσης από τις εφορίες.
- Οι e-gov φορείς θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο με στοχευόμενες διαφημίσεις, με σκοπό να προσελκύσουν κατά βάση τις νεαρές ηλικιακές ομάδες, οι οποίες έχουν άγνοια ή δεν έχουν οικειότητα με τις on-line υπηρεσίες, προβάλλοντας με αυτό τον τρόπο τα οφέλη τους. Επιπλέον είναι σημαντικό να γίνει βίωμα στις νέες γενιές (οι οποίες άλλωστε έχουν ήδη εξοικείωση με το διαδίκτυο) η χρήση των online υπηρεσιών του δημοσίου ώστε να καταστεί δυνατό η απεμπλοκή ενός σημαντικού αριθμού δημοσίων υπαλλήλων από τις εν λόγω υπηρεσίες και να τοποθετηθούν σε άλλους τομείς, ώστε να βοηθήσουν περαιτέρω στη βελτίωση λειτουργίας του δημοσίου.
- Η συνεργασία των δημόσιων φορέων με εταιρίες ή Πανεπιστήμια/Σχολεία, ώστε να αρχίσει να γίνεται γνωστός και βιωματικός ο εκσυγχρονισμός και ο νέος τρόπος λειτουργίας του δημοσίου. Επιπλέον, η συνεργασία τους ενδεχόμενος να επεκτείνονταν και σε επίπεδο υπηρεσιών, καθώς τόσο οι φοιτητές όσο και οι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα θα μπορούσαν να προτείνουν υπηρεσίες που θα ήθελαν να διαθέτει το κράτος για καλύτερη, άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση τους.

- Η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών από άλλες χώρες σε θέματα παροχής e-υπηρεσίας του δημοσίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ως προς τα παραπάνω, αποτελούν η απαντήσεις στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, αναδείχτηκαν οι πρώτες σελίδες από τα Υπουργεία Οικονομικών της Ελλάδας, Γαλλίας, Γερμανίας και ενός εικονικού site και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τα site με βάση την αισθητική τους εμφάνιση. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν γνώριζε ποιο είναι οι διαδικτυακοί τόποι ούτε μπορούσε να εικάσει την προέλευση τους καθώς η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Αγγλική και οι χρήστες δεν μπορούσαν να διακρίνουν τι έγραφε η κάθε ιστοσελίδα, δηλαδή ο κάθε ερωτώμενος ιεράρχησε με βάση καθαρά το αισθητικό του κριτήριο. Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά καθώς το εικονικό site (Δ) έλαβε την πρώτη θέση στις προτιμήσεις, ακολουθώντας το Γαλλικό site (B), μετά το Γερμανικό (Γ) και στην τελευταία θέση κατατάχθηκε ο Ελληνικός ιστότοπος του Υπουργείου Οικονομικών (Α).



Τα αποτελέσματα λοιπόν επιβεβαιώνουν ότι η αισθητική (κλασική) ενός δημόσιου οργανισμού με γνώμονα την απλότητα, την αμεσότητα, το λιτό και ξεκάθαρο σχεδιασμό που όμως είναι και ευχάριστος στο μάτι είναι αυτό που ζητάει ο πολίτης σε έναν ιστότοπο κατά την περιήγηση του. Το Ελληνικό site που δεν είναι ευχάριστο και περιέχει σημαντικό αριθμό γραμμάτων, χωρίς εικόνες αποτρέπει τον πολίτη, δημιουργώντας του συναισθήματα πολυπλοκότητας και άρνησης. Άλλωστε, ως γνωστό, η Γαλλία αποτελεί πρότυπο χώρας στην οργάνωση του δημόσιου τομέα, γεγονός που μπορεί να εξηγήσει τη δεύτερη θέση του γαλλικού site στην ιεραρχία. Μπορούμε λοιπόν να ξεχωρίσουμε πολλά κοινά στοιχεία ανάμεσα στο εικονικό και το Γαλλικό site και να τα θέσουμε ως πρότυπα προκειμένου να αναβαθμίσουμε την Ελληνική e-δημόσια διοίκηση. Επίσης παρατηρούμε ότι και στα δυο site (Εικονικό, Γαλλικό) χρησιμοποιούνται ψυχρά χρώματα (μπλε), που αντιπροσωπεύουν το σοβαρό προφίλ που πρέπει να έχει μια υπηρεσία, εκπέμποντας ταυτόχρονα την ασφάλεια που οφείλει να εμπνέει μια υπηρεσία του δημοσίου, προτρέποντας το χρήστη να κάνει χρήση των υπηρεσιών του.

- Τα αισθητικά στοιχεία των on line δημόσιων υπηρεσιών επηρεάζουν τους πολίτες προκειμένου να εξερευνήσουν για περισσότερη ώρα τα sites τους και να κάνουν και χρήση των υπηρεσιών τους. Επιπλέον τα αισθητικά στοιχεία προτρέπουν τους χρήστες να ενημερωθούν και για άλλες υπηρεσίες του δημόσιου τομέα αλλά και να τις προτείνουν και σε άλλους (WOM) ώστε να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων που προσφέρει μια δημόσια υπηρεσία. Η πιο σημαντική παράμετρος όμως είναι πως αυτή η διαδικασία τους κάνει να αισθανθούν ευχάριστα με την συναλλαγή τους και να τους δίνει την αίσθηση ότι το δημόσιο εξελίσσεται. Το γεγονός αυτό από μόνο του θέτει τις βάσεις για την αλλαγή νοοτροπίας και στάσης απέναντι στο δημόσιο, έχοντας ως αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι χρήστες να κάνουν χρήση των

υπηρεσιών και φυσικά να προτιμούν την on line συναλλαγή από την προσωπική επαφή. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας εξέλιξης θα οδηγούσαν σε πολύ λιγότερα έξοδα για τους δημόσιους φορείς (γραφική ύλη, εργατώρες, εκτυπώσεις, μελάνια, χρόνος διεκπεραίωσης) και επομένως θα εξασφαλιζονταν περισσότεροι υπάλληλοι για να απασχοληθούν σε πόστα που χρειάζονται ενίσχυση.

6.3 Περιορισμοί

Η οικειότητα με τον ιστόχωρο των δημοσίων υπηρεσιών κατά την περιγραφική μέθοδο (survey), ενδεχομένως να έχει επηρεάσει την αντίληψη και την αξιολόγηση των χρηστών. Δηλαδή, όταν οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την άποψη τους για την αισθητική των δημόσιων υπηρεσιών, οι απαντήσεις τους μπορεί να είχαν επηρεαστεί από προηγούμενες αλληλεπιδράσεις τους με τα συγκεκριμένα ή άλλα sites δημόσιων υπηρεσιών ή και με την άποψη που ήδη έχουν διαμορφώσει για το δημόσιο, το είδος των υπηρεσιών που παρέχει καθώς και τον τρόπο που τις παρέχει.

Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το 40% των χρηστών δεν είχαν επισκεφτεί ποτέ on-line δημόσια υπηρεσία. Παρόλα αυτά, οι απόψεις τους για την αισθητική είναι σημαντικές για να συγκριθούν με τις αντιλήψεις αυτών οι οποίοι έχουν έρθει σε επαφή με τέτοιου είδους on line υπηρεσίες.

Εντούτοις, επειδή η μελέτη της αισθητικής είναι τόσο πολύπλευρη και καθώς πολλές ιδέες έχουν εμφανιστεί σχετικά με τις αντιλήψεις για την αισθητική, θα ήταν αφελές να προταθεί ότι ο μόνος τρόπος να μοντελοποιηθούν οι χρήστες σε σχέση με τις αισθητικές τους αντιλήψεις για τους ιστοχώρους είναι μέσω των διαστάσεων **κλασική** και **εκφραστική**. Προφανώς, μπορούν να υπάρξουν και άλλες διαστάσεις ή άλλες τυπολογίες της αντιληπτικής αισθητικής ιστοχώρου που δεν προέκυψαν από αυτή τη μελέτη. Αυτές οι διαστάσεις θα μπορούσαν να ανιχνευθούν με μια κατευθυντήρια (σε αντιδιαστολή με τη διερευνητική) προσέγγιση, που οδηγείται από ορισμένα θεωρητικά πλαίσια της αισθητικής. Μια τέτοια προσέγγιση είναι η διάκριση του Hermereh (1988) σύμφωνα με την οποία διακρίνονται πέντε τύποι αισθητικών ιδιοτήτων: η

ιδιότητα της συγκίνησης, της συμπεριφοράς, της τέλειας μορφής, της προτίμησης και της αντίδρασης.

Η παρούσα μελέτη είχε ως σκοπό να διερευνήσει τον τρόπο που οι δύο αισθητικές διαστάσεις (κλασική - εκφραστική) έχουν επιπτώσεις στις προτιμήσεις των χρηστών για τους ιστοχώρους και παράλληλα να μελετήσει τις διαστάσεις της αισθητικής που επηρεάζονται από πολλούς υποπαράγοντες (οι στόχοι των χρηστών, οι τάσεις του design, το θεματικό ύφος των ιστοχώρων) που μπορούν τελικά να επηρεάσουν και να καθορίσουν τις προτιμήσεις των χρηστών.

6.4 Μελλοντική έρευνα

Οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να επικεντρωθούν σε συγκρίσεις πρωτοεμφανιζόμενων sites δημόσιων οργανισμών. Αυτή η σύγκριση θα βοηθήσει στην κατανόηση της δυναμικής των αισθητικών αντιλήψεων των χρηστών για τα web sites. Μέσα από αυτές τις συγκρίσεις είναι πιθανό να προκύψουν και άλλες διαστάσεις ή τυπολογίες της αισθητικής. Αυτές μπορεί να ανιχνευθούν ως περαιτέρω μελλοντικές προσπάθειες. Όπως, για παράδειγμα, η διαφορετική προσέγγιση του Hermegen (1988), ο οποίος διακρίνει πέντε είδη αισθητικών διαστάσεων.

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποτελεί ένα βήμα στην κατανόηση της αισθητικής τοποθέτησης των χρηστών του Διαδικτύου, η οποία δεν έχει λάβει της κατάλληλης προσοχής μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία τα οποία προέκυψαν, θέτουν τις προϋποθέσεις για μελλοντική έρευνα πάνω στο σχεδιασμό ιστοχώρων οι οποίοι θα διαθέτουν καλή αισθητική. Τα στοιχεία αυτά διευκολύνουν ώστε να γίνει κατανοητό το φαινόμενο του HCI, όπως και η μικρή σχέση μεταξύ της αισθητικής και της χρηστικότητας μιας on-line δημόσιας υπηρεσίας.

Η μελλοντική έρευνα μπορεί επίσης να εστιάσει στην επάρκεια των κλιμάκων της αισθητικής στον τομέα του HCI, πέραν της χρήσης τους στο σχεδιασμό των web ιστοχώρων.

Επιπλέον, η ανάπτυξη κλίμακας είναι μια διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ πραγματικά (Spector, 1992). Η επικύρωση της οφείλει να προκύπτει συσσωρευτικά, ως μια συνεχή διαδικασία, που περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους και δείγματα. Περαιτέρω έρευνες προκειμένου να εξασφαλιστεί πρόσθετη υποστήριξη για τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη και να αξιολογηθεί η αισθητική ιστοσελίδων από διαφορετικές οπτικές γωνίες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέες μεθόδους μέτρησης, συμπεριλαμβανομένων των βιοφυσικών μέτρων (Scheirer et al., 2002; Jacobsen και Höfel, 2001) με στόχο την αξιολόγηση των χρηστών σε αισθητικά ερεθίσματα. Παράλληλα, θα μπορούσε να μελετηθεί και η κλίμακα «σταθερότητα στην πάροδο του χρόνου» (Ghiselli et al., 1981).

Θα είχε ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα ή κάποιος πειραματικός σχεδιασμός (ημιπειραματικός σχεδιασμός) και να συγκριθούν τα ευρήματα της παρούσας μελέτης με τις αισθητικές αξιολογήσεις από άλλες ομάδες χρηστών και να μελετηθεί πώς έχουν επηρεαστεί οι διαφορετικές αποφάσεις χρήσης υπηρεσιών του δημοσίου από την αισθητική. Ενδεχομένως, οι ατομικές και κοινωνικές διαφορές στους στόχους και τις τάσεις των χρηστών να αποδειχθούν σημαντικές στο σχεδιασμό ιστοσελίδας.

Η έρευνα αυτή μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες ιστοσελίδες (πχ. Κοινωνικού ή πολιτισμικού περιεχομένου) με σκοπό να διαπιστωθεί πως αντιλαμβάνεται ο χρήστης την αισθητική και την επίδρασή της ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του ιστότοπου που διερευνάται.

Τέλος, η μελλοντική έρευνα μπορεί να ενθαρρύνει τη γνώση για τις διασταυρώσεις που προκύπτουν για τον πολίτη-πελάτη, μέσα από την παραμονή του για περισσότερη ώρα στους ιστόχωρους δημόσιων φορέων, επηρεασμένος από την αισθητική του on-line περιβάλλοντος. Δηλαδή, εάν η αισθητική της ιστοσελίδας μιας on-line δημόσιας υπηρεσίας επιδρά διαφορετικά στους χρήστες κατά την χρήση της υπηρεσίας και αν πραγματοποιούν συμπληρωματικές υπηρεσίες επηρεασμένοι από την αισθητική στα διάφορα στάδια λήψης αυτής της διαδικασίας.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά 2002-2006, Χρήση υπολογιστών και διαδικτύου (internet) ανά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη: http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_TB_AN_2006_2_Y.pdf

Internet Software Consortium (2003), "Internet domain survey", *Web site at <http://www.isc.org/ds>*.

Κατηφόρης, Γ. (2001), "Το Τέλος της Νέας Οικονομίας", *Τα Νέα*, 27 Ιανουαρίου.

N. 3230/04 (ΦΕΚ 44 Α'/11-2-04), Καθιέρωση συστήματος διοίκησης με στόχους, μέτρηση της αποδοτικότητας και άλλες διατάξεις.

Παπαδάκης, Β. (2007), "Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία", εκδόσεις *Ε. Μπένος*, Αθήνα.

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, δείκτες e-Europe, 2005.

Σιώμος, Γ. (2002), "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", εκδόσεις *Αθ. Σταμούλη*, Αθήνα.

Σιώμος, Γ. και Δ. Μαύρος (2008), "Έρευνα Αγοράς", εκδόσεις *Αθ. Σταμούλη*, Αθήνα.

Σιώμος, Γ. και Ι. Τσιάμης (2003), "Στρατηγικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας", *Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης*, Αθήνα.

Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

A

Akhter, S.H., J.C. Andrews and S. Durvasula (1994), "The Influence of Retail Store Environment on Brand Related Judge ments", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 1, pp. 67-76.

Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, Ch. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and St. Wood (1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, (July), pp. 38-53.

Alben, L. (1996), "Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design", *Interactions*, Vol. 3, No 3, pp. 11-15.

Allen, B.L. (1965), "Situational Factors in Conformity", in *Leonard Berkowitz, Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, Vol. 2.

Alstete, J.W. (1995), "Benchmarking in Higher Education: Adapting Best Practices To Improve Quality", *ASHE-ERIC Higher Education Report*, No 5.

Alsudani, F. and M. Casey (2009), "The effect of aesthetics on web credibility", *In Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 512-519). British Computer Society.

Anderson Consulting (1993), "The Lean Enterprise Benchmarking Project", *Arthur Anderson & Co.*, London.

Anderson, J.C., D.W. Gerbing (1988), "Structural equation modeling: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.

- Andrews, K. (1971), "The Concept of Corporate Strategy", *Homewood, IL: Irwin*.
- Appleby, A. (1999), "Lessons from business - the theory", in *Smith, H., Brown, S. and Armstrong, M. (Eds), Benchmarking and Threshold Standards in Higher Education*, Kogan Page, London.
- Arnheim, R. (1964), "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", *Blackwell Publishing and The American Society for Aesthetics*, Vol. 23, No 1 (Autumn), In Honor of Thomas Munro, pp. 29-41.
- Ashford, F.C. (1969), "The Aesthetic of Engineering Design", *London Business Books*, London, pp. 1-29.

B

- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and G.B. Voss (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No 2, pp. 120-141.
- Baker, J., D. Grewal and A. Parasuraman (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (Summer), pp. 328-339.
- Baker, J., Grewal, D., and Levy, M. (1993). "An experimental approach to making retail store environment decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No 4, 445-460.
- Baker J., (1986), "The role of environment in marketing services: the consumer perspective", In: *Czpeil JA, Congram C, Shanaham J*, editors. *The services marketing challenge: integrated for competitive advantage*. Chicago (IL): AMA, p. 79-84.
- Ballantine, P.W. (2005), "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 6, pp. 461-471.
- Baran, P. (1964), "On Distributed Communications Networks," *Communications Systems, IEEE Transactions on*, Vol. 12, No 1, pp. 1-9.
- Barnes, S.J. and R. Vidgen (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No 3, pp. 114-127.
- Bartl, T. (2004), "Die Verbesserung der Usability von Websites: auf der Basis von Web Style guides, Usability Testing und Logfile-Analysen (2. akt. ed.)", *WiKu-Verlag*, Stuttgart, Berlin.
- Bawa, K., J.T. Landwehr and A. Krishna (1989), "Consumer response to retailers' marketing environments: An analysis of coffee purchase data", *Journal of Retailing*, Vol. 65, No 4 (Winter), pp. 471-495.
- Bean, J., and L. Hussey (2011), "The Public Sector Manager: Essential Skills for the Public Sector", HB Publications.
- Belk, R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No 3 (December), pp. 157-164.
- Belk, R.W. (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No 3 (December), pp. 155-162.
- Bellenger, D.N., and P.K. Korgaonkar (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Fall), pp. 77-92.

- Bellizzi, J., A. Crowley, and R. Hasty (1983), "The Effects of Color In Store Design", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No 1, pp. 21-45.
- Bellman, St., E.J. Johnson, G. L. Lohse and N. Mandel (2006), "Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No 1 (Winter), pp. 21-33.
- Bellows, R. (1963), "Toward a Taxonomy of Social Situations", in *Stephen B. Sells (ed.)*, Stimulus Determinants of Behavior, New York: Ronald.
- Benavent, C., D. Crié and L. Meyer-Waarden (2000), "Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs", *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*, St. Malo, June.
- Benbunan-Fich, R. (2001), "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site", *Information Management*, Vol. 39, No 2, pp.151-162.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No 2 March, pp. 238-246.
- Berman, B., and J.R. Evans (1995), "Retail Management: A Strategic Approach", *6th Edition*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Berners-Lee, T.J. (1989), "Information Management: A Proposal," *CERN*, March 1989.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991), "Marketing Services: Computing Through Quality", *New York: The Free Press*, pp. 136-142.
- Biers, K., and L. Richards (2005), "Color as a factor of product choice in e-commerce", *The Review of Business Information Systems*, Vol. 9 No 4, pp. 33-40.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April), pp. 57-71.
- Bitner, M.J. (2001), "Self-Service Technologies: What Do Customers Expect?", *Marketing Management*, pp. 10-11.
- Bloch, P.H., F.F. Brunel and T.J. Arnoldet (2003), "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No 4 (March), pp. 551-565.
- Bloch, P.H., N.M. Ridgway and S.A. Dawson (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No 1, pp. 23-42.
- Boulding, K.E. (1956), "General Systems Theory-The Skeleton of Science", *Management Science*, Vol. 2, No 3 (April), pp. 197-208.
- Bowker, D. and D.A. Dillman (2001), "An Experimental Evaluation of Left and Right Oriented Screens for Web Questionnaires", *2000 Proceedings of American Association for Public Opinion Research, American Statistical Association*, Alexandria, VA.
- Brady, L. and C. Phillips (2003), "Aesthetics and usability: a look at colour and balance", *Usability News 5.2* [Online] retrieved from usabilitynews.com/51/aesthetics.htm.
- Bruner, G.C. and A. Kumar (2000), "Web commercials and advertising hierarchy – of - effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No 1/2, pp. 35- 42.
- Bruner, J. (1990), "Acts of meaning", *MA: Harvard University Press*, Cambridge.
- Burke, R.R. (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No 4, pp. 411-432.

Burns, A.C. and R.F. Bush (2004), "Marketing Research", *NJ: Prentice Hall*, International Edition, Upper Saddle River.

Burstein, C.D. (2003). Viewable with any browser: Campaign. <http://www.anybrowser.org/campaign/>

Buxton, B., (2005), "Experience design vs. interface design", *Rotman Magazine*, (Winter), pp. 47-49.

C

Cai, S. and Y. Xu (2011), "Designing not just for pleasure: Effects of Web site aesthetics on consumer shopping value", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No 4, pp. 159-188.

Calero, C., J. Ruiz and M. Piattini (2005). "Classifying web metrics using the web quality model", *Online Information Review*, Vol. 29, No 3, pp. 227-248.

Camp, R.C. (1995) "Business Process Benchmarking; Finding and Implementing Best Practices", *WI: Quality Press*, Milwaukee.

Camp, R.C., (1989), "Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance", *ASQC/Quality Resources*, Wisconsin, p. 299

Cappel, J.J. and Z.H.E.N.Y.U. Huang (2007), "A usability analysis of company websites", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, No 1, pp. 117-123.

Cerf, V.G. and R.E. Kahn (1974), "A protocol for packet network interconnection," *IEEE Trans. Comm. Tech.*, vol. 22, No 5 (May), pp. 627-641.

Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck and S. Carson (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, pp. 511-536.

Churchill, Jr G. (1999), "*Marketing Research: Methodological Foundations*", Seventh Edition, *Fort Worth: Dryden Press*.

Clark, B. (1997), "Welcome to my parlor...", *Marketing Management*, Chicago, Vol. 5 No 4, pp. 10-25.

Clark, S., S. Buckingham and D. Fortin (2004), "Investigating the impact of online storefront atmospherics on perceived store personality", in *J. Wiley and P. Thirkell (Eds)*, Proceedings of the 2004 Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Wellington, 29 November-1 December.

Coates, D. (2004, August), "Online Surveys: Does One Size Fit All?", Paper presented at RC33 6th International Conference on Social Methodology: *Recent Developments and Applications in Social Research Methodology*.

Copacino, W.C. (1997), "Supply Chain Management", Boca Raton, *FL: St. Lucie Press*.

Coursaris, C.K., S.J. Swierenga and E. Watrall (2008), "An Empirical Investigation of Color Temperature and Gender Effects on Web Aesthetics", *Journal of Usability Studies*, Vol. 3, Issue 3 (May), pp. 103-117

Cox, J. and B.G. Dale (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No 2, pp. 121-131.

Cox, J. and B.G. Dale (2002), "Key quality factors in Web site design and use: An examination", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, No 7, pp. 862-888.

Coyle, J.R. and E. Thorson (2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No 3, pp. 65-77.

Cristobal, E., C. Flavián and M. Guinaliu (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17. No 3, pp. 317-340.

Cronin, Jr. and J.J. Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No 3, pp. 55-68.

Csikszentmihalyi, M., R. Larson and S. Prescott (1977), "The ecology of adolescent activity and experience", *J. Youth Adoles.* Vol. 6, pp. 281-294.

Cupchik, G.C. (2006), "Emotion in Aesthetics and the Aesthetics of Emotion".

D

Dailey, L. (1999), "Designing the world we surf in: a conceptual model of web atmospherics", in: *Brown S, Sudharshan, D, editors. AMA educator's proceedings.* Chicago, p. 225.

Dailey, L. and C.E. Heath (1999), "Bringing back your online customers: an exploration of the role of atmospherics on the web, working paper in advances in consumer research" In: *Hock S, Meyer R, editors.* Provo (UT): Association for Consumer Research, p. 245.

Damasio, A.R. (2000), "A second chance for emotion", In R.D. Lane and L. Nadel (Eds), "Cognitive Neuroscience of Emotions", *New York: Oxford University Press.*

Davis, F.D. (1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", *doctoral dissertation*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly Research Center*, University of Minnesota, Vol. 13, No 3 (Sept.), pp. 319-340.

Davis, F.D. (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-87.

Dawson S.A. N.M. Ridgway and P.H. Bloch (1990), "Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses", *Marketing Letters*, Vol. 1, No 2, pp. 139-147.

de Wulf, Kr., N. Schillewaert, St. Muylle and D. Rangarajan (2006), "The role of pleasure in web site success", *Information & Management*, Vol. 43, pp. 434-446.

Devaraj, S., M. Fan and R. Kohli (2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No 3, pp. 316-333.

Dion, K.K. (1973), "Young children's stereotyping of facial attractiveness", *Developmental Psychology*, Vol. 9, pp. 183-188.

Djamasbi, S., M. Siegel and T. Tullis (2010), "Generation Y, web design, and eye tracking", *International journal of human-computer studies*, Vol. 68, No 5, pp. 307-323.

Donovan, R., and J. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, No 1 (spring), pp. 34-57.

Donovan, R., J. Rossiter, G. Maroolynn and A. Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No 3, pp. 283-294.

Driver, J.C. (1999), "Developments in airline marketing practice", *Journal of Marketing, Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No 5, pp. 134-150.

Durbin, J. and G.S. Watson (1951), "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression, II", *Biometrika*, Vol. 38, pp. 159-77.

E

Eagly, A.H., R. D. Ashmore, M.G. Makhijani and L.C. Longo (1991), "What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, pp. 109-128.

Eberlein, B. and D. Kerwer (2002), "Theorising the new modes of European union governance", *European Integration online Papers (EIoP)*, Vol. 6, No 5.

Engel, J.F., D.T. Kollat, and R.D. Blackwell (1969), "Personality Measures and Market Segmentation", *Business Horizons*, Vol. 12 (June), pp. 61-70.

Epstein S., and Ed.J O'Brien, (1985), "The person-situation debate in historical and current perspective", *American Psychological Association*, Vol. 98, No 3, pp. 513-537.

Epstein, S. (1983), "The unconscious, the preconscious, and the self-concept", *In J. Suls & A. Greenwald (Eds.), Psychological perspectives on the self*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, Vol. 2, pp. 219-247.

Erdem, O., B.A. Oumlil and S. Tunculp (1999), "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No 4, pp. 137-144.

Eroglu, S., and K.A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 66 (Summer), pp. 201-221.

Eroglu, S.A., and G.D. Harrell (1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No 4 (Winter), pp. 346-363.

Eroglu, S.A., K.A. Machleit and L.M. Davis (2001), "Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No 2, pp. 177-184.

Eroglu, S.A., K.A. Machleit and L.M. Davis (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No 2, pp. 139-150.

Eroglu, S.A., K.A. Machleit and S.P. Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No 1, pp. 29-42.

European Commission, (1999), "Public Sector Information: A Key Resource for Europe", *Green paper on Public Sector Information in the Information Society*. Available from [http://europa.eu.int/ISPO/docs/policy/docs/COM\(98\)585/](http://europa.eu.int/ISPO/docs/policy/docs/COM(98)585/)

Escribano, J., M.L. García and L. Fernández (1999), "Los controles de calidad en la web", *Economía Industrial*, Vol. 326, pp. 123-136.

Eysenck, H.J. (1983), "Visual Aesthetic Sensitivity and its Measurement", *In M. Russ (Ed.), The Arts: A Way of Knowing*, pp. 105-125. Oxford: Pergamon Press.

F

Fabrigar, L.R., D.T. Wegener, R.C. MacCallum, E.J. Strahan (1999), "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research", *Psychological Methods*, Vol. 4, No 3 (September), pp. 272-299.

Fader, P., and L. McAlister (1985), "Estimating Non-Compensatory Models of Promotion-Induced Choice Behavior Using UPC Scanner Panel Data", *Sloan School Working Paper*, MIT, Cambridge, MA, pp. 1625-1685.

Feagin, S., and P. Maynard, (1997), "Aesthetics", *Oxford University Press*, Oxford.

Fenner, D.E.W. (1996), "Introduction to the Aesthetic Attitude", *Humanities Press*, Atlantic Highlands, NJ, pp. 2-19.

Fiore, A.M., H.J. Jin and J. Kim (2005), "For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store", *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No 8, pp. 669-694.

Flavián, C., M. Guinalíu, and R. Gurrea (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43, No 1, pp. 1-14.

Flory, S.M., T.J. Phillips, R.E. Reidenbach and D.P. Robin (1993), "A reply to a comment on a multidimensional analysis of selected ethical issues in accounting", *Account Review*, Vol. 68, No 2, pp. 417-421.

Fogg, B.J., C. Soohoo, D. Danielsen, L. Marable, J. Stanford and E.R. Tauber (2002), "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?", *Persuasive Technology Lab*, Stanford University.

Fogg, B.J., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnenkar, J. Shon, P. Swani and M. Treinen (2001), "What makes web sties credible?", A report on a large quantitative study. *SIGCHI'01*, Vol. 3, No 1, pp. 61-68.

Fortin, D.R. and R.R. Dholakia (2005), "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No 3, pp. 387-396.

Foxall, G.R. and Greenley, G.E. (1998), "The affective structure of consumer situations", *Environment and Behaviour*, Vol. 30, pp. 781-98.

Fransi, E.C., and F.M. Viadiu (2007), "A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers", *International Journal of consumer studies*, Vol. 31, No 6, pp. 613-622.

Fraternali, P. (1999), "Tools and approaches for developing data-intensive web applications: a survey", *ACM Computing Surveys*, Vol. 31, No 3, pp. 227-263.

Friedman, B.Jr. and D.C. Howe (2000), "Trust Online", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No 12, pp. 34-40.

Frijda, N.H. (1994), "Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments", *The nature of emotions: Fundamental questions*, pp. 197-202.

G

Gait, J. (1985), "An aspect of aesthetics in human-computer communications: pretty windows", *IEEE Transactions on Software Engineering Se-11*, Vol. 8, pp. 714-717.

- Gefen, D. (2002), "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers", *SIGMIS Database*, Vol. 33, No 3, (Summer), pp. 38-53.
- Gemini, C. (2005), "Online Availability of Public Services: How Is Europe Progressing?", *WEB Based Survey on Electronic Public Services, Report of the Fifth Measurement*, October 2004, European Commission Directorate General for Information Society and Media, Brussels.
- Ghiselli, E.E., J.P. Campbell, S. Zedeck, (1981), "Measurement Theory for the Behavioral Sciences", *W.H. Freeman and Co*, San Francisco, CA.
- Ghosh, A. (1994), "Retail management", *New York: The Dryden Press (2nd ed.)*.
- Gilboa, S., and A. Rafaeli (2003), "Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (April), pp. 195-211.
- Gomez, J., C. Cachero and O. Pastor (2001), "Conceptual modeling of device-independent web applications", *IEEE Multimedia*, April-June, pp. 26-39.
- Gorn, G.J., A. Chattopadhyay, J. Sengupta and S. Tripathi (2004), "Waiting for the web: how screen color affects time perception", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No 2, pp. 215-225.
- Green, W.S. and P.W. Jordan (eds.) (2002), "Pleasure with Products: Beyond Usability", *Taylor and Francis*.
- Grewal, D., and J. Baker (1994), "Do retail store environment cues affect consumer price perceptions? An empirical examination", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No 2, pp. 107-115.
- Grewal, D., J. Baker, M. Levy and G.B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No 4, pp. 259-268.
- Griffith, D.A. and R.F. Krampf (1998), "An examination of the Web-based strategies of the top 100 US retailers", *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Summer, pp. 12-22.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 18, No 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C., F. Helnomen, K. Isoniemi and M. Lindholm (2000), "The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, Vol. 38, No 4, pp. 243-252.

H

- Hall, R.H. and P. Hanna (2004), "The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavior intention", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 23, No 3, pp. 183-195.
- Harrell, G.D., M.D. Hutt and J.C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 45-51.
- Hartline, M.D., J.G. Maxham and D.O. Mckee (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 18, No 4, pp. 35-50.
- Hartmann, J., A. Sutcliffe, A. de Angeli (2008), "Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, Vol. 15, No 4, (Article No. 15).

Hausman, A.V. and J.S. Siekpe (2009), "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No 1, pp. 5-13.

Hassenzahl, M. (2004b), "The interplay of beauty, goodness and usability in interactive products", *Human-Computer Interaction*, Vol. 19, No 4, pp. 319-349.

Hassenzahl, M., (2003), "The thing and I: understanding the relationship between user and product", In: *Blythe, M., Overbeeke, C., Monk, A., Wright, P. (Eds.)*, *Funology From Usability to Enjoyment*. Dordrecht, Kluwer, pp. 31-42.

Helyar, J. (2002), "At E-Trade, Growing Up is Hard to Do", *Fortune*, Vol. 145, No 6, pp. 88-90.

Hermeren, G. (1988), "The variety of aesthetic qualities. In: *Mitias*", M.H. (Ed.), *Aesthetic Quality and Aesthetic Experience*. *Rodopi*, Amsterdam, pp. 11-23.

Herzberg, F. (1966), "Work and the Nature of Man", *World Pub. Co*, Cleveland, pp. 203.

Heskett, J. (1980), "Industrial Design", *Thames and Hudson*, London.

Hinkin, T.R. (1988), "A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires", *Organizational Research Methods*, Vol. 1, No 1 (January), pp. 104-121.

Hoffman, D. and T.P. Novak (1996), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 13, (Jan.-Mar.), pp. 43-54.

Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol 60, pp. 50-60.

Hoffman, R. and Krauss, K. (2004), "A critical evaluation of literature on visual aesthetics for the Web", *Proceedings of SAICSIT*, pp. 205-209.

Hoffmann, R. and K. Krauss (2004), "A critical evaluation of literature on visual aesthetics for the web", In *Proceedings of the 2004 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries*, pp. 205-209. South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists.

Hooper, K. (1986), "Architectural design: an analogy", in *Norman, D. and Draper, S. (Eds)*, *User Centered System Design*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 15.

<http://www.isc.org>

Huff, S. and M. Wade (2000), "Critical success factors for electronic commerce", in *Huff, S., Wade, M., Parent, M., Schneberger, S., Newson, P. (Eds)*, *Cases in Electronic Commerce*, Irwin, Homewood, IL, .

J

Jackson N.J. (1998c), "Benchmarking in UK HE: an overview", *Quality Assurance in Education*, Vol. 9, No 4, pp. 218- 235.

Jackson, N.J., and H. Lund, (2000a), "Introduction to benchmarking", in *Jackson, N., and H. Lund (Eds)*, *Benchmarking for higher education*, Open University Press, Buckingham.

Jackson, N. (2001), "Benchmarking in UK HE: an overview. *Quality Assurance in Education*", Vol. 9, No 4, pp. 218-235.

Jacobsen, T., L. Hofel (2001), "Aesthetics electrified: an analysis of descriptive symmetry and evaluative aesthetic judgment processes using event-related brain potentials", *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 19, No 2, pp. 177-190.

Janssen, D., S. Rotthier and K. Snijkers (2004), "If you measure it they will score: an assessment of international eGovernment benchmarking", *Information Polity*, Vol. 9, No 3-4, pp. 121-130.

Jarvenpaa, S. and P.A. Todd (1996-1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No 2, pp.59-88.

Jennings, M. (2000), "Theory and models for creating engaging and immersive e-commerce websites", *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR Conference on Computer Personnel Research*, April.

Jordan, P.W. (1998), "Human factors for pleasure in product use", *Applied Ergonomics*, Vol. 29, No 1, pp. 25-33.

Joreskog, K.G. and D. Sorbom, (1984), "LISREL-VI user's guide", Mooresville, IN: *Scientific software*.

K

Kahn, B. and S. Menon (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No 1, Spring 2002, pp. 31-40.

Kaltcheva, V.D. and B.A. Weitz (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No 1, pp. 107-118.

Kamarulzaman, Y. (2007), "Adoption of travel e-shopping in the UK", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No 9, pp. 703-719.

Kaplan, R.S., and D.P. Norton (1996), "Using the Balance Scorecard as a Strategic Management System", *Harvard Business Review*.

Karvonen, K. (2000), "The beauty of simplicity", *Proceedings of the ACM Conference on Universal Usability (CUU 2000)*, November 16–17, Washington DC, USA.

Kasmar, J.V. (1970), "The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors", *Environment and Behavior*, Vol. 2, pp. 133-169.

Kaylor, C., R. Deshazo and D.V. Eck (2001), "Gauging e-government: a report on implementing services among American cities", *Government Information Quarterly (GIQ)*, Vol. 18, No 4, pp. 293-307.

Kempner, D.E. (1993), "The Pilot Years: The Growth of the NACUBO Benchmarking Project", *NACUBO Business Officer*, Vol. 27, No 6, pp. 21-31.

Kennerley, M.P., A.J. Davies and A.K. Kochhar (1996), "Manufacturing strategy, performance and best practices-the contribution of manufacturing planning and control systems", in *Third International Conference of European Operations Management Association on Manufacturing Strategy – Operations Strategy in a Global Context*, Proceedings of the conference held at London 2-4 June, pp. 363-368.

Kettl, D.F., (1993), "Public Administration: The State of the Field", In *Ada W. Finifter, ed. Political Science: The State of the Field*, Washington, D.C.: American Political Science Association, pp. 407-28.

Kettl, D.F., and H.B. Milward, eds. (1996), "The State of Public Management", *Johns Hopkins University Press*, Baltimore MD.

Kettl, D.F., and J. Dilulio Jr. (1995), "Inside the Reinvention Machine: Appraising Governmental Reform", *Brookings Institution*, Washington DC.

Kim, E.B. and S.B. Eom (2002), "Designing effective cyber store user interface", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No 5, pp. 241-251.

Kleinrock, L (1972), "Communication nets; stochastic message flow and delay," Dover Publications, New York, ix, 209p.

Kotler, P. (1974), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No 4, pp. 48-64.

Kotler, P. and K.L. Keller (2010), "Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ", *12rd Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος*, Αθήνα.

Kotler, P. and P.L. Bloom (1984), "Marketing Professional Business", *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

Kruft, H.W. (1994), "A History of Architectural Theory: From Vitruvius to the Present", *Zwemmer and Princeton Architectural Press*, New York.

Krug, S. (2009), "Don't Make Me Think: A Common-Sense Approach to Web Usability", *New Riders Publishing*, Indianapolis, IN.

L

Lauer, D.A. and S. Pentak (2002), "Chapter 5: balance. Design Basics", *Australia: Wadsworth*, pp. 75-98.

Lavidge, R. J. (1966), "The Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability", in *Lee Adler and Irving Crespi*, Attitude Research at Sea, Chicago: American Marketing Association, pp. 39-50.

Lavie, T., and N. Tractinsky (2004), "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites", *International journal of human-computer studies*, Vol. 60, No 33, pp. 269-298.

Ledoux, J. (1996), "The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life", *New York: Simon & Schuster*.

Lee, W. and I. Benbasat (2003), "Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No 3, pp. 240-253.

Levitt, T. (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, Vol. 22, No 2, pp. 37-44.

Levy, J. (1983), "Play Behavior", Robert E. Krieger, *Malabar, FL*.

Levy, M., and B.A. Weitz (2001), "Retailing management", *McGraw-Hill, IRWIN (4th ed.)*.

Lewis, D.M. (1994), "Retailing", *NY: Macmillan College Publishing Company (5th ed.)*, New York.

Licklider, J.C.R. (1960), "Man-Computer Symbiosis," *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, Vol. 1 (March), pp. 4-11.

Lindgaard, G. and C. Dudek (2003), "What is this evasive beast we call user satisfaction?", *Interacting with Computers*, Vol. 15, No 3, pp. 429-452.

Lindgaard, G. (2007), "Aesthetics, Visual Appeal, Usability and User Satisfaction: What Do the User's Eyes Tell the User's Brain?", *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 5, No 1, pp. 1-14.

Lindgaard, G., and C. Dudek (2002), "User satisfaction, aesthetics and usability: beyond reductionism", *Proceedings International Federation of Information Processing*, Montreal, (August), pp. 25-30.

- Lindgaard, G., G. Fernandes, C. Dudek, and J. Brown (2006), "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, No 2 (March-April), pp. 115-126.
- Lindquist, J.D. (1975), "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No 4 (winter), pp. 29-38.
- Linghammar, F. (2007), "*Usability and Aesthetics: is beautiful more usable*", *Doctoral dissertation*, Linköping.
- Lisbeth, T. (2007), "The Role of Aesthetics in Web Design", *Nordicom Review*, Vol. 28, No 1, pp. 63-76.
- Liu, C. and K.P. Arnett (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 38, pp. 23-33.
- Lohse, G.L. and P. Spiller (1998), "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 41, No 7 (July), pp. 81-87.
- Lohse, G.L. and P. Spiller (1999), "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No 2, [Online]. Retrieved June 28, 2005, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- Loiacono, E., R. Watson and D. Goodhue (2002), "WEBQUAL: a measure of web site quality", in *Evans, K. and Scheer, L. (Eds), Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, No. 13, pp. 432-437.
- Loken, B. (2006), "Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion", *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, pp. 453-485.
- Loverlock, Chr.H. (1996), "Service Marketing", *3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
- Lynn, L.E. Jr. (1996), "Public Management as An, Science, and Profession", *Chatham House, Chatham N.J.*

M

- Machleit, K.A., J.J. Kellaris and S.A. Eroglu (1994), "Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction", *Marketing Letters*, Vol. 5, No 2, pp. 183-194
- Madu, C.N. and A.A. Madu (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No 3, pp. 246-258.
- Mahon-Haft, T.A. and D.A. Dillman (2010), "Does Visual Appeal Matter? Effects of Web Survey Aesthetics on Survey Quality", *Survey Research Methods*, Vol. 4, No 1, pp. 43-59.
- Manganari, E.E., G. Siomkos and A. Vrechopoulos (2009), "Store atmosphere in web retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nos 9/10, pp. 1140-1153.
- Mano, H. and R.L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No 3 (December), pp. 451-466.
- Mano, H., "The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No 2, pp. 149-172.

- Mantel, N. and E.J. Johnson (1999), "Constructing Preferences Online: can web pages change what you want", *The Wharton School Working paper*, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA 19104.
- Fitzgerald, M. (2000), "Marketing communications classics: an international collection of classic and contemporary papers", *Cengage Learning Emea, Business Press, Thomson Learning*, p.285.
- Markin, R.J., C.M. Lillis and C.L. Narayana (1976), "Social-psychological significance of store space" *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 43-54.
- Marks, G.P. (1976), "The structure of communication in early language development", *Academic Press (New York)*, 238 p.
- Martin, B.A.S., M.J. Sherrard and D. Wentzel (2005), "The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective", *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No 2, pp. 109-126.
- Maslow, A.H. (1970), "Motivation and personality", ed. 2, New York.
- Mason, B.J., M.L. Mayer and H.F. Ezell (1991), "Retailing", *Boston: IRWIN, Homewood (4th ed.)*.
- Mathwick, C., N. Malkotra, R. Rigdon (2001), "Experimental value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.
- Mazursky, D. and G. Vinitzky (2005), "Modifying consumer search processes in enhanced on-line interfaces", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No 10, pp. 1299-1309.
- McGrath, J.E., and J.R. Kelly (1986), "Time and human interaction: Toward a social psychology of time", New York, NY, US: *Guilford Press*, viii.
- McKinney, V.Y.K. and F.M. Zahedi (2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol. 13 (September), pp. 296-315.
- McKnight, D.H. and N.L. Chervany (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No 2, pp. 35-59.
- Mehrabian, A., and J.A. Russell (1977), "Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions", *Journal of research in Responality*, Vol. 11, pp. 273-294.
- Mehrabian, A., and J.A. Russell (1974), "An Approach to Environmental Psychology", MIT Press.
- Melia'n-Alzola, L. and V. Padro'n-Robaina (2006), "Tangibility as a quality factor in electronic commerce B2C", *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 3, pp. 320-338.
- Melitski, J., M. Holzer, S.T. Kim, C.G. Kim and S.Y. Rho (2005), "Digital government worldwide: an e-government assessment of municipal web sites", *International Journal of Electronic Government Research*, Vol. 1, No 1, pp. 1-19.
- Menon, S. and B.E. Kahn (1997), "Cross-Category Effects of Stimulation on the Shopping Experience: An Application to Internet Shopping," *The Wharton School Working Paper*, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA 19104.
- Merrilees, B., and D. Miller (2001), "Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No 8, pp. 379-389.

- Miller, C. (1993), "Scent as a Marketing Tool: Retailers-and Even a Casino-Seek Sweet Smell of Success", *Marketing News*, Vol. 27 (January), pp. 271-272.
- Milliman, R.E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer), pp. 86-91.
- Milliman, R.E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (September), pp. 286-289.
- Milliman, R.E., and D.L. Fugate (1993), "Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments", *J Mark Manage*, Vol. 3 (Spring/Summer), pp. 66-74.
- Miniard, P.W., S. Bhatla, K.R. Lord, P.R. Dickson and H.R. Unnava (1991), "Picture-based persuasion processes and themoderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 92-107.
- Mintzberg, H. (1987), "The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy", *California Management Review*, Fall, pp. 11-24.
- Mischel, W. (1969), "Continuity and change in personality", *American Psychologist*, Vol. 24, pp. 1012-1018.
- Mischel, W., and P.K. Peake (1982), "Beyond déjà vu in the search for cross-situational consistency", *Psychol. Rev.*, Vol. 89, pp. 730-755.
- Misic, M.M. and K.L. Johnson (1999), "Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9 No 5, pp. 383-392.
- Montoya-Weiss, M.M., G.B. Voss and D. Grewal (2003), "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 448-458.
- Moon, M.J. (2002), "The evolution of e-government among municipalities: rhetoric or reality?", *Public Administration Review*, Vol. 62, No 4, pp. 424-433.
- Moon, M.J., E.W. Welch and W. Wong (2005), "What drives global e-governance? An exploratory study at a macro level", *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, IEEE Computer Society Digital Library, Hawaii.
- Moos, R.H. (1973), "Conceptualizations of Human Environments", *American Psychologist*, Vol. 28, pp. 652-663.
- Moris, M. and C. Ogan (1996), "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, Vol. 1, No 4, pp.42-43.
- Mummalaneni, V. (2005), "An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No 4, pp. 526-532.

N

- Neale, W. and C. McCombe (1997), "Designing usable and visually appealing web sites", *CHI 97 Electronic Publications: Tutorials*.
- Nielsen, J. (1993), "Usability Engineering", *Academic Press*, Boston.
- Nielsen, J. (2000), "Designing Web Usability: The Practice of Simplicity", *New Riders Publishing*, Indianapolis, IN.

Nielsen, J. (2005), "One billion Internet users", *Jakob Nielsen's Alertbox*, December 19, 2005. Retrieved October 15, 2006, from http://www.useit.com/alertbox/internet_growth.html

Norman, A.D. (2004), "Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things", *Cambridge, MA: Basic Books*.

Norman, D.A. (1988), "The Psychology of Everyday Things", New York: Basic Books.

Norman, D.A. (2002), "Emotion and design: attractive things work better", *Interactions*, Vol. 9, No 4, pp. 36-42.

Norman, D.A. (2004), "Beauty, goodness and usability: Introduction to the special section", *Human-Computer Interaction*, Vol. 19, No 4, pp. 311-318.

Norman, D.A. (2004), "Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday Things", *New York: Basic Books*, pp.1-257.

Norman, D.A. (2004), "Introduction to the Special Issue on Beauty, Goodness and Usability", *Human Computer Interaction*, Vol. 19, No 4, pp. 311-318.

O

Oliver, K. (2003). Web Interface Design. <http://www.edtech.vt.edu/edtech/id/interface/index.html>

Ølnes, S. (2001): Norwegian: Oppsummering av kvalitetsevaluering 2001, IN (English: Summary of quality assessment). Vestlandsforskning, VF-notat 7/2001. Sogndal.

Ølnes, S. (2003): Norwegian: Kvalitesevaluering av offentlege vevtenester, (English: Quality assessment of public web-sites) Vestlandsforskning, VF-rapport 9/2003. Sogndal.

Olson, J.C. (1972), "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", *unpublished doctoral dissertation*, Purdue University.

Olson, J.R. and K.K. Boyer (2005), "Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: Building customer loyalty", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25, No 1, pp. 74-92

Omura, G.S. (1982), "Strategic Design of Store Interiors", *Academy of Marketing Science*, HW Berkman.

Osborne, D., and P. Plastrik (1997), "Banishing Bureaucracy", *Addison-Wesley*, Reading MA.

Osborne, D., and T. Gaebler (1992), "Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector", *Addison-Wesley*, Reading MA..

Osborne, H. (1968), "Aesthetics and Art History", *Longman, Harlow*.

Overbeeke, K.C., J.P. Djajadiningrat, C.C.M. Hummels and S.A.G. Wensveen (2002), "Beauty in usability: forget about ease of use", *In W.S. Green, & P. W. Jordan (Eds.)*, "Pleasure with products: Beyond usability", *London: Taylor & Francis*, pp. 97-111

P

Palmer, J. (2002), "Web site usability, design and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No 2, pp. 151-167.

Pan, Y. and G.M. Zinkhan (2006), "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective," *Journal of Retailing*, Vol. 82, No 3, pp. 229-243.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and A. Malhotra (2005), "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No 3, pp. 213-233.
- Park, C.W., E.S. Iyer and D.C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No 4 (March), pp. 422-433.
- Pearson, J.M., A. Pearson and D. Green (2007), "Determining the importance of key criteria in web usability", *Management Research News*, Vol. 30, No. 11, pp. 816-828.
- Pervin, L.A. (1989), "Persons, Situations, Interactions: The History of a Controversy and a Discussion of Theoretical Models", *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No 3 (July), pp. 350-360.
- Peterson, R.A. and W.R. Wilson (1992), "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of Academic Marketing Science*, Vol. 20, No 1, pp. 61-71.
- Petroski, H., (1993), "The Evolution of Useful Things", *New York: Alfred A. Knopf*.
- Petty, R.E., and D.T. Wegener (1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies", In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology*, New York: Guilford, pp. 41-72.
- Pervin, L.A. (1989), "Persons, situations, interactions: The history of a controversy and a discussion of theoretical models", *Academy of Management Review*, pp. 350-360.
- Pham, M.T. (2004), "The Logic of Feeling," *Journal of Consumer psychology*, Vol. 14, No 4, pp. 360-369.
- Phau, I. and S.M. Poon (2000), "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No 2, pp. 102-113.
- Phillips, C. and A. Chaparro (2009), "Visual appeal vs. usability: which one influences user perceptions of a website more", *Usability News*, Vol. 11, No 2, pp. 1-9.
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.
- Pons, F. and M. Laroche (2007), "Cross-cultural differences in crowd assessment", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No 3, pp. 269-276.
- Porat, T. and N. Tractinsky (2006), "The effects of perceived web-store characteristics on consumers' affective states and attitudes towards the store", In: *Fifth Conference on Design & Emotion 2006*, Gothenburg, Sweden (September), pp. 27-29.
- Porteous, J.D. (1996), "Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning", *Routledge*, New York, pp. 18.
- Postrel, V. (2002), "The Substance of Style", *Harper Collins*, New York.
- Pratt, J.A., R.J. Mills and Y. Kim (2004), "The effects of navigational orientation and user experience on user task efficiency and frustration levels", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44, No. 4, pp. 93-100.

R

- Rafaeli, A. and I. Vilnai-Yavetz (2004), "Emotion as a Connection of Physical Artifacts and Organizations", *Organization Science*, Vol. 15, No 6 (Nov.-Dec.), pp. 671-686.

- Rangarajan, D., Kr. De Wulf, N. Schillewaert and St. Muylle (2006), "The role of pleasure in web site success", *Information & Management*, Vol. 43, No 4 (June), pp. 434-446.
- Rapoport, A. (1976), "Toward a Redefinition of Density", *In S. Saegert (ed.)*, *Crowding in Real Environments*, London: Sage.
- Rath, L., (1984), "Store Music Directly Affects Buying Trends: Expert Advises Tailoring It to Suit Clients", *Merchandising*, (August).
- Riemenschneider, C.K., D.A. Jr, Harrison and P.P. Mykytyn (2003), "Understanding it adoption decisions in small business: Integrating current theories", *Information and Management*, Vol. 40, No 4, pp. 269-285.
- Robins D. and J. Holmes (2008), "Aesthetics and credibility in web site design", *Information Processing and Management*, Vol. 44, pp, 386-399.
- Robins, K. and F. Webster (1999), "Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life," *London: Routledge*.
- Robins, K., and F. Webster (2004), "Times of the technoculture: From the information society to the virtual life", *London: Routledge*.
- Rosen, D.E. and E. Purinton (2004), "Web site design: viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No 7, pp. 787-794.
- Rubin, J. (1994), "Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests", *John Wiley & Sons*, New York.
- Rush, S.C. (1994), "Measuring Institutional Performance in Higher Education", *in Myerson, J.W. and Massey, W.F. (Eds)*, *Petersons*, Princeton, NJ, pp. 83-97.
- Russell, J.A., and G. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No 2, pp. 311-322.
- Rust, R.T. and P.K. Kannan (2003), "E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment", *Communications of the ACM*, Vol. 46, pp. 36-42.

S

- Sandelands, L.E., and G.C. Buckner (1989), "Of art and work: Aesthetic experience and the psychology of work feelings", *In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.)*, *Research in organizational behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 105-131.
- Sandelands, L.E., S.J. Ashford and J.E. Dutton (1983), "Reconceptualizing of the overjustification effect: A template-matching approach", *Motivation and Emotion*, Vol. 7, No 3, pp. 229-255.
- Saw, R., and H. Osborne, (1968), "Aesthetics as a branch of philosophy" *In: Osborn, H. (Ed.)*, *Aesthetics in the Modern World*, Weybright and Talley, New York.
- Scheirer, J., R. Fernandez, J. Klein and R.W. Picard (2002), "Frustrating the user on purpose: a step toward building an affective computer", *Interacting with Computers*, Vol. 14, No 2, pp. 93-118.
- Schellin, T.C. (1982), "Establishing Credibility: Strategic Considerations", *The American Economic Review*, Vol. 72, No 2, pp. 77-80.
- Schenkman, B. N. and F.U. Jonsson (2000), "Aesthetics and Preferences of Web Pages", *Behavior and Information Technology*, Vol. 19, No 5, pp. 367-377.

- Schiffman, L., and L. Kanuk (1991), "Consumer Behavior", *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, NJ.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997), "Consumer Behavior", *6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Schiffman, L.G., H. Hansen and L.L. Kanuk (2008), "Consumer behaviour: A European outlook", *Prentice Hall*.
- Schmidt, K.E., M. Bauerly, Y. Liu and S. Sridharan (2003), "Web Page Aesthetics And Performance: A Survey And An Experimental Study", *In Proceedings of the 8th Annual International Conference on Industrial Engineering - Theory, Applications and Practice*, Las Vegas, Nevada, USA, November 10-12.
- Schmitt, B. and A. Simonson (1997), "*Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*", *New York: Free Press*.
- Schneider, F. (1994), "Virtual Retailing", *International Trends in Retailing*, Arthur Andersen and Andersen Consulting (July), pp. 35-45.
- Schofield, A. (1998), "Benchmarking: an overview of approaches and issues in implementation", *Benchmarking in Higher Education: An International Review*, *Commonwealth Higher Education Management Service*, London.
- Schrepp, M., T. Held, B. Laugwitz (2006), "The influence of hedonic quality on the attractiveness of user interfaces of business management software", *Interacting with Computers*, Vol. 18, No 5, pp. 1055–1069.
- Schroeder, J.E. (2002), "Visual Consumption", *Routledge*, London.
- Schwabe, D. and G. Rossi (1995), "The object-oriented hypermedia design model", *Communications of the ACM*, Vol. 38, No 8, pp. 45-46.
- Sciadas, G. (2004), "International Benchmarking for the Information Society", *International Telecommunication Union (ITU)*, Busan, ITU-KADO Digital Bridges Symposium, Busan, Republic of Korea.
- Seethamraju, R. (2005), "Relative importance of Web quality dimensions", *Proceedings of AMCIS*.
- Sells, S.B. (1963), "An interactionist looks at the environment", *American Psychologist*, Vol. 18, No 11 (November), pp. 696-702.
- Shankar, V., A.K. Smith and A. Rangaswamy (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No 2, pp. 153-175.
- Sheppard, A. (1987), "Aesthetics: An Introduction to the Philosophy of Art", *Oxford University Press*, Oxford.
- Shostack, G.L. (1987), "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 33-34.
- Simonson, I. (1999), "The effect of product assortment on buyer preferences", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No 3, pp. 347-370.
- Siomkos, G.J., and A.P. Vrechopoulos (2002), "Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce", *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 3, No 1, pp. 22- 38.
- Sirohi, N., E.W. McLaughlin and D.R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No 2, pp. 223-245.

- Smith, M.D. and E. Brynjolfsson (2001), "Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, Issue 4, pp. 1-558.
- Smith, P., and D.J. Burns (1996), "Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No 1, pp. 7-14.
- Smith, P.C., and R. Curnow (1966), "Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No 3, pp. 255-256.
- Song, J. and F.M. Zahedi (2005), "A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, Vol. 51, No 8 (August), pp. 1219-1235.
- Sparshott, F.E. (1963), "Ethics", *The University of Chicago Press*, Vol. 73, No 4 (July), pp. 295-298.
- Spangenberg, E.R., A.E. Crowley and P.W. Henderson (1996), "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors", *Journal of Marketing*, pp. 67-80.
- Spector, P. (1992), "Summated Rating Scale Construction, Quantitative Applications in the Social Sciences", *Sage Publications*, Beverly Hills, CA.
- Spendolini, M.J. (1992), "The Benchmarking Book", *AMACON*, New York, NY.
- Spool, J.M., T. Scanlon, W. Schroeder, C. Snyder and T. DeAngelo (1999), "Web Site Usability: A Designer's Guide", *Morgan Kaufman*, Los Altos, CA.
- Stanley, L.L. and J.D. Wisner (2001), "Service quality along the supply chain: implications for purchasing", *Journal of Operations Management*, Vol. 19, Issue 3, (May), pp. 287-306.
- Stanley, L.L. and J.D. Wisner (2001), "The determinants of service quality: issues for purchasing", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 8, No 2, (June), pp. 97-109.
- Starbuck, W.H., and J. Webster (1991), "When is play productive?", *Accounting, Management, and Information Technology*, Vol. 1, pp. 71-90.
- Stellin, S. (2001), "For Many Online Companies, Customer Service is Hardly a Priority", *New York Times*.
- Steuer, J. (1992), "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, Vol. 42, No 4, pp. 73-93.
- Stevenson, J.S., G.C. Bruner and A. Kumar (2000), "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No 1/2, pp. 29-34.
- Stokols, D. (1978), "Environmental psychology", In *M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.)*, Annual Review of Psychology, Palo Alto, CA: Annual Reviews, Vol. 29, pp. 253-295.
- Stuart, E.W., T.A. Shimp and R.W. Engle (1987), "Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 31-46.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White and P.R. Bharat (1999), "Browsersbor buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, [WWW document]. URL <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.html> (accessed on 5 July 2002).
- Swede, G. (1994), "Basic theoretical issues", In: *Swede, G. (Ed.)*, The Psychology of Art: An Experimental Approach, Canadian Scholars' Press Inc, Toronto.
- Szymanski, D.M. and R.T. Hise (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of retailing*, Vol. 76, No 3, pp. 309-322.

T

Tai, S.H.C., and A.M.C. Fung (1997), "Application of an environmental psychology model to instore buying behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No 4, pp. 311-337.

Torkzadeh, G. and G. Dhillon (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", *Information Systems Research*, Vol. 13, No 2, (June), pp. 187-204

Tractinsky, N. (1997), "Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues", *CHI 97 Conference Proceedings*, Atlanta, 22-27 March, ACM, New York, pp. 115-122.

Tractinsky, N. and J. Meyer (2000), "Effects of Presentation Objectives and Content Desirability on Information Presentation: Effects of Presentation Objectives and Content Desirability on Information Presentation," *Society for Information Management and the Management Information Systems Research Center*, Vol. 23, No 3 (September), pp. 397-420.

Tractinsky, N. and O. Lowengart (2007), "Web-Store Aesthetics in E- Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11, No 1 (January), pp. 1-19.

Tractinsky, N., A. Cokhavi, M. Kirschenbaum and T. Sharfi (2006). "Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No 11, pp. 1071-1083.

Tractinsky, N., A.S. Katz, and D. Ikar (2000), "What is beautiful, is usable", *Interacting with Computers*, Vol. 13 (March), pp. 127-145.

Tractinsky, N., and D. Zmiri (2006), "Exploring Attributes of Skins as Potential Antecedents of Emotion in HCI", *In Aesthetic Computing*, P. Fishwick, Ed. MIT Press, Cambridge, pp. 805-421.

Tractinsky, N., and J. Meyer (1999), "Junkchart or Goldgraph? Effects of Presentation Objectives and Content Desirability on Information Presentation", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No 3, pp. 397-420.

Turley, L.W., and R.E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.

Turner, S. (2002), "The HEP test for grading Web site usability", *Computers in Libraries*, Vol. 22, No 10, pp. 37-39.

U

Ueltschy,L.C, M. Laroche, R.D. Tamilia, P. Yannopoulos (2004), "Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No 8, pp. 901-912.

V

van der Heijden, H. (2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information and Management*, Vol. 40, No 6, pp. 541-549.

Van Riel, A.C.R., J. Lemmink, H. Ouwersloot (2001) "Consumer evaluations of brand extensions: differences between goods and services", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No 3, pp. 220-231.

van Schaik, P. and J. Ling (2009), "The role of context in perceptions of the aesthetics of web pages over time", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67, No 1, pp. 79-89.

Vilnai-Yavetz, I., and A. Rafaeli (2006), "Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes", *Journal of Service Research*, Vol. 8, No 3 (February), pp. 245-259.

Voss, C. and K. Blackmon (1994), "Practice performance relationships in UK manufacturing industry", in *First International Conference of the European Operations Management Association on Operations Strategy and Performance*, Proceedings of the conference held at Churchill College, Cambridge, 27-29 June, pp. 1-5.

Voss, G.B., A. Parasuraman and D. Grewal (1998), "The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No 4, pp. 46-61.

VPRC, Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2005, http://www.v-prc.gr/2/1232/21_gr.html.

Vrechopoulos, A. and P.A. Vlachos (2008), "Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No 4, pp. 280-291.

Vrechopoulos, A. P., G. Papamichail and G.I. Doukidis (2002), "Identifying patterns in internet retail store layouts", in *P. Pardalos & Tsitsiringos V. (Eds.), Financial engineering, e-commerce and supply chain—Book series applied optimization*, Vol. 70, chap. 14, Kluwer Academic Publishers.

Vrechopoulos, A.P., R.M. O'Keefe, G.I. Doukidis and G.J. Siomkos, (2004), "Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No 1 (January), pp. 13-22.

W

Wang, R.W.Y., and P.Y. Tsai (2000), "The Effect of Viewing Angle on Recognition of Graphics in Packaging Design", *National Taiwan University of Science and Technology- National Taiwan University of Art*, Vol. 76, No 43, pp. 1-8.

Wang, Y.J., M.S. Minor and J. Wei (2011), "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses", *Journal of Retailing*, Vol. 87, No 1, pp. 46-58.

Ward, J.C., M.J. Bitner and J. Barnes (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 68 (Summer), pp. 194-200.

Ward, S. and T.S. Robertson (1973), "Consumer Behavior Research: Promise and Prospects", in *Scott Ward and Thomas S. Robertson, Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp. 3-42.

Watson, G. (1992), "The Benchmarking Workbook: Adopting Best Practices for Performance Improvement", *Productivity Press*.

Webster J., L. Klebe, Trevino and Lisa Ryan (1993), "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No 4, pp. 411-426.

Webster, J., and J.J. Mattocchio (1992), "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications", *MIS Quarterly*, Vol. 16, pp. 201-226.

- Weller, D. (2004), "The Effects of Contrast and Density on Visual Web Search. Usability News 6.2 [Online]. Retrieved from.
- Wheelen, T.L., and D.J. Hunger, (1998), "Strategic Management and Business Policy: Entering 21st Century", *Global Society*, Prentice Hall, 7th edition, London.
- Wolf, R. (1966), "The Measurement of Environments", in *Anne Anastasi (ed.)*, Testing Problems in Perspective, Washington, D.C.: American Council on Education, pp. 491-503.
- Wolfinbarger, M. and M. Gilly (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183-193.
- Wright, J.C., and W. Mischel (1987), "A conditional approach to dispositional constructs: the local predictability of social behavior", *J. Pers. Soc. Psychol.*, Vol. 53, pp. 1159-1177.
- Wright, P. (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressure, Distractions, and the Use of EVII", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No 5 (October), pp. 555-561.
- Wu, J.H., and Y. Yuan (2003), "Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding", *Information and Management*, Vol. 40 No 7, pp. 617-637.
- www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-census2011.
- Wysocki, R.K. (1979), "OR/MS implementation research: A bibliography", *Interfaces*, Vol. 9, pp. 37-41.

Y

- Yamamoto, M. and D.R. Lambert (1994), "The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 309-324.
- Yang, Z. and X. Fang (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No 3, pp. 302-326.
- Yasin, M.M. (2002), "The theory and practice of benchmarking: then and now", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 9, No 3, pp. 217-243.
- Yeung, C.W.M. and R.S. Wyer Jr. (2004) "Affect, appraisal, and consumer judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No 2 (September), pp. 412-424.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No 1, pp. 31-47.
- Yoo, B., and N. Donthu (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No 1 (April), pp. 1-14.

Z

- Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellent in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No 3, pp. 135-138.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No 4, pp. 362-410.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and M. Arvind (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice", *Marketing Science Institute*, Working Paper No. 00-115, Cambridge, MA.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1988), "Communication and control processes in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No 4, pp. 35-48.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No 2, pp. 31-46.

Zeittl, H. (1999), "Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics", *Wadsworth Publishing Company*, USA

Zikmund, W.G. (2003), "Exploring Marketing Research", 8th edition, *Thomson Southwestern*.

The image features a decorative graphic on the left side consisting of four vertical bars of varying shades of green. A large, light-green L-shaped bracket is positioned on the right side, with the word 'ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ' centered within its top horizontal section.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο απόκτησης του Διδακτορικού μου τίτλου σπουδών του Τμήματος Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου Πανεπιστημίου.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει πως τα αισθητικά χαρακτηριστικά των κυβερνητικών ιστοσελίδων μπορούν να επηρεάζουν τη στάση των πολιτών κατά τη διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας.

Η συμβολή σας είναι σημαντική για την επιτυχία της συγκεκριμένης έρευνας. Παρακαλώ συμπληρώστε όλες τις ερωτήσεις με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ειλικρίνεια. Επιθυμητή είναι η πρώτη απάντηση που σκέφτεστε αυθόρμητα.

Οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για λόγους ταξινόμησης των απαντήσεων και στατιστικής ανάλυσης της παρούσας έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμβολή σας στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Καπερώνης Σταύρος

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Η ενότητα που ακολουθεί έχει σκοπό να σκιαγραφήσει τις συνήθειες σας στο internet και να διαπιστώσει ποιά είναι τα σημαντικότερα κριτήρια κατά την περιήγηση σας σε αυτό.

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το internet την εβδομάδα;

Ποτέ	1-2	3-4	5-6	Καθημερινά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Σε περίπτωση που απαντήσατε **ΠΟΤΕ** παρακαλώ συμπληρώστε την ερώτηση 2, αλλιώς προχωρήστε στην ερώτηση 3.

2. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε χρήση στους επόμενους 6 μήνες;

Εντελώς απίθανο	Μάλλον απίθανο	Ούτε πιθανό ----- Ούτε απίθανο	Μάλλον πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Παρακαλώ μοιράστε 100 βαθμούς σε κάθε έναν από τους παρακάτω παράγοντες, ανάλογα με το πόσο σημαντικός θα ήταν για εσάς κατά τη διάρκεια της περιήγησή σας (ξεκινήστε βάζοντας τους πιο πολλούς βαθμούς σε αυτή που θεωρείτε εσείς πιο σημαντική).

Ατμόσφαιρα (χρώμα, μουσική, γραφικά κτλ.)	<div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #ccc; margin: 0 auto;"></div>
Ευκολία περιήγησης	<div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #ccc; margin: 0 auto;"></div>
Ποιότητα/ποικιλία υπηρεσιών	<div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #ccc; margin: 0 auto;"></div>
Φήμη-επωνυμία φορέα	<div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #ccc; margin: 0 auto;"></div>
Ασφάλεια συναλλαγών	<div style="width: 20px; height: 15px; background-color: #ccc; margin: 0 auto;"></div>

4. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσες φορές χρησιμοποιείτε το internet για κάθε μια από τις παρακάτω διαδικασίες.

	Ποτέ	1-4 φορές το μήνα	2-3 φορές την εβδομάδα	4-5 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Συμμετέχω σε γκρουπ (πχ. Facebook, twitter, chat rooms)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω/Πουλάω προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διασκεδάζω (π.χ. παίζω παιχνίδια, ακούω ραδιόφωνο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατεβάζω Λογισμικό /Μουσική/ταινίες/παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση (δημοσιογραφικά sites – blogs - sites υγείας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιώ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5 Συμφωνώ απόλυτα
Γενικά, απολαμβάνω την περιήγηση μου στο internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στο αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο σ' αυτά για περισσότερο χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Στην ενότητα που ακολουθεί μελετώνται τα χαρακτηριστικά των κυβερνητικών sites κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας ή της περιήγησης στο internet.

6. Έχετε πραγματοποιήσει on line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες*;

Ναι

Όχι

* Σε περίπτωση που απαντήσατε **ΝΑΙ** παρακαλώ συμπληρώστε την ερώτηση 7, αλλιώς προχωρήστε στην ερώτηση 8.

7. Χρησιμοποιείτε τις on line υπηρεσίες του δημοσίου λόγω επαγγέλματος (πχ. Λογιστής).

Ναι

Όχι

8. Παρακαλώ μοιράστε 100 βαθμούς σε κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, on-line δημόσιων υπηρεσιών, που θα ήταν σημαντικά για εσάς (ξεκινήστε βάζοντας τους περισσότερους βαθμούς στο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό).

Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	<input type="text"/>
Να έχει γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου	<input type="text"/>
Να είναι χρηστικό κατά την περιήγηση	<input type="text"/>
Να έχει εύκολη πρόσβαση	<input type="text"/>
Να παρέχει κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα	<input type="text"/>

9. Παρακαλώ ιεραρχήστε σε 1ο, 2ο, 3ο, 4ο και 5ο τα παρακάτω ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά on-line δημόσιων υπηρεσιών που θα ήταν σημαντικά για εσάς (πιάστε με το ποντίκι αυτό που θεωρείτε σημαντικότερο και μετακινήστε το στην 1η θέση του δεξιού κουτιού. Επαναλάβετε την διαδικασία και για τα υπόλοιπα, δημιουργώντας μια σειρά προτίμησης).

Η γραμματοσειρά	<input type="text"/>
Το layout (διάταξη) της ιστοσελίδας	<input type="text"/>
Η μουσική	<input type="text"/>
Το χρώμα	<input type="text"/>
Το φωτογραφικό υλικό/video	<input type="text"/>

10. Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θα ήταν για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά on-line δημόσιων υπηρεσιών.

	Εντελώς ασήμαντο 1	2	3	4	Εξαιρετικά σημαντικό 5
Αισθητική σχεδιασμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχάριστος σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρικός (οργανωμένος) σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λιτός, ξεκάθαρος σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συναρπαστικός σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση ειδικών εφέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτότυπος σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκλεπτυσμένος σχεδιασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολία στη χρήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολία στην πλοήγηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανοποιητική εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχάριστη αλληλεπίδραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να παρέχει ικανοποίηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το site να παρέχει σωστή καθοδήγηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το site να μην περιέχει λάθη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το site να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

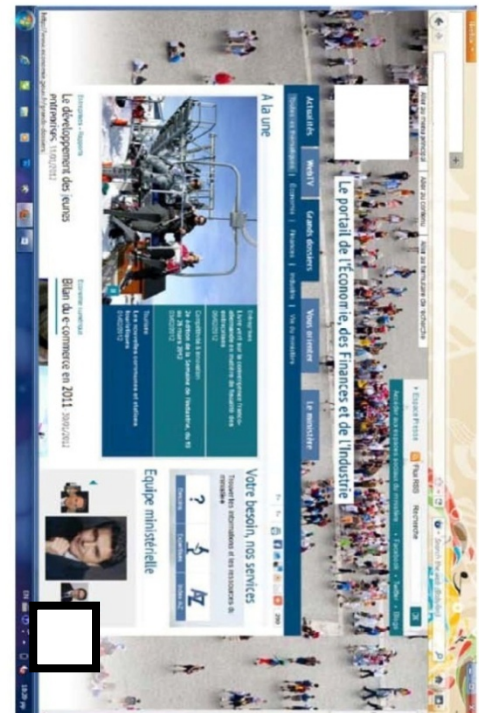
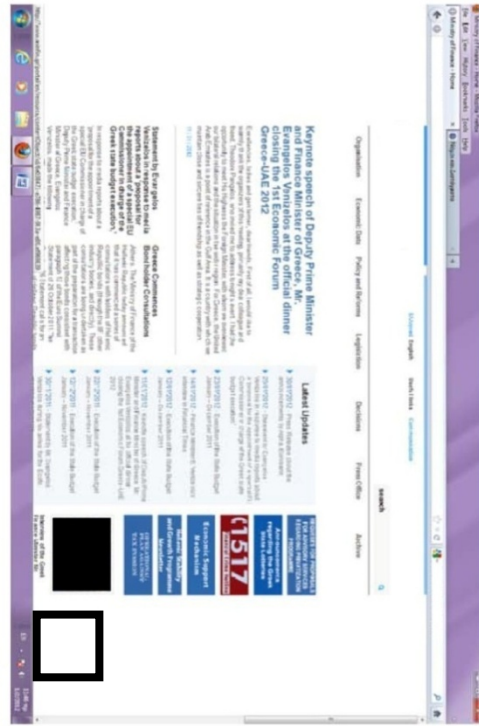
11. Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία (χρώμα, μουσική, διάταξη, γραμματοσειρά, γραφικά, στήσιμο σελίδας κτλ.) των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να:

	Καθόλου 1	2	3	4	Πάρα πολύ 5
το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
πιστέψετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
προτιμήσετε τη χρήση των on-line υπηρεσιών από την επίσκεψη στη δημόσια υπηρεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

Στην ενότητα που ακολουθεί μελετάται η αισθητική κάποιων κυβερνητικών sites.

12. Παρακαλώ ιεραρχήστε σε 1ο, 2ο, 3ο και 4ο τα παρακάτω φωτογραφικά στιγμιότυπα της πρώτης σελίδας από 4 sites δημόσιων υπηρεσιών, ανάλογα με το βαθμό της αισθητικής τους για εσάς (πιάστε με το ποντίκι αυτό που θεωρείτε ομορφότερο και μετακινήστε το στην 1η θέση του δεξιού κουτιού. Επαναλάβετε την διαδικασία και για τα υπόλοιπα, δημιουργώντας μια σειρά προτίμησης).



ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματά της κρίνεται απαραίτητη η συλλογή κάποιων στοιχείων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ταξινόμηση και στατιστική επεξεργασία.

13. Σε ποió φύλο ανήκετε;

- Άνδρας
 Γυναίκα

14. Ποιά είναι η ηλικία σας;

- 25-29 ετών
 30-34 ετών
 35-39 ετών
 40-44 ετών
 45 και άνω

15. Ποιά είναι η μόρφωση σας;

- Λύκειο/IEK
 ΤΕΙ
 ΑΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

16. Ποιά είναι η απασχόληση σας;

- Επιχειρηματίας
 Ιδιωτικός υπάλληλος
 Δημόσιος υπάλληλος
 Φοιτητής
 Άνεργος
 Άλλο

17. Ποió είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα;

- 0 - 500 ευρώ
 501 – 1.000 ευρώ
 1.001 - 2.000 ευρώ
 Μεγαλύτερο από 2000 ευρώ
 Δεν απαντώ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ!

The image features a decorative graphic on the left side. It consists of three vertical bars of varying shades of green: a dark green bar on the far left, a medium green bar in the middle, and a light green bar on the right. To the right of these bars is a large, light green bracket-like shape that encompasses the text. The text 'ΕΚΘΕΜΑΤΑ' is centered within the top horizontal bar of this shape.

ΕΚΘΕΜΑΤΑ

ΕΚΘΕΜΑΤΑ

Έκθεμα 1

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	120	39,5	39,5	39,5
	Γυναίκα	184	60,5	60,5	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Έκθεμα 2

Φύλο * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία					Total
			25-29	30-34	35-39	40-44	45<	
Φύλο	Άνδρας	Count	19	24	40	19	18	120
		% of Total	6,3%	7,9%	13,2%	6,3%	5,9%	39,5%
	Γυναίκα	Count	58	48	31	22	25	184
		% of Total	19,1%	15,8%	10,2%	7,2%	8,2%	60,5%
Total		Count	77	72	71	41	43	304
		% of Total	25,3%	23,7%	23,4%	13,5%	14,1%	100,0%

Έκθεμα 3

Φύλο * Μηνιαίο ατομικό εισόδημα Crosstabulation

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα					Total
			0-500 ευρώ	501-1.000 ευρώ	1.001-2.000 ευρώ	>2.000 ευρώ	Δεν απαντώ	
Φύλο	Άνδρας	Count	12	31	42	18	17	120
		% of Total	3,9%	10,2%	13,8%	5,9%	5,6%	39,5%
	Γυναίκα	Count	23	72	63	7	19	184
		% of Total	7,6%	23,7%	20,7%	2,3%	6,3%	60,5%
Total		Count	35	103	105	25	36	304
		% of Total	11,5%	33,9%	34,5%	8,2%	11,8%	100,0%

Έκθεμα 4

Φύλο * Ποιά είναι η απασχολησή σας Crosstabulation

			Ποιά είναι η απασχολησή σας					Total	
			Επιχειρηματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής	Άνεργος		Άλλο
Φύλο	Ανδρας	Count	25	41	35	7	2	10	120
		% of Total	8,2%	13,5%	11,5%	2,3%	,7%	3,3%	39,5%
Γυναίκα	Count	9	71	65	11	8	20	184	
		% of Total	3,0%	23,4%	21,4%	3,6%	2,6%	6,6%	60,5%
Total	Count	34	112	100	18	10	30	304	
		% of Total	11,2%	36,8%	32,9%	5,9%	3,3%	9,9%	100,0%

Έκθεμα 5

Φύλο * Ποιά είναι η μόρφωσή σας Crosstabulation

			Ποιά είναι η μόρφωσή σας					Total
			Λύκειο/ΙΕΚ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Φύλο	Ανδρας	Count	8	9	45	47	11	120
		% of Total	2,6%	3,0%	14,8%	15,5%	3,6%	39,5%
Γυναίκα	Count	13	12	47	99	13	184	
		% of Total	4,3%	3,9%	15,5%	32,6%	4,3%	60,5%
Total	Count	21	21	92	146	24	304	
		% of Total	6,9%	6,9%	30,3%	48,0%	7,9%	100,0%

Έκθεμα 6

Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet την εβδομάδα	3-4 φορές	2	9	11
	5-6 φορές	11	17	28
	Καθημερινά	107	158	265
Total		120	184	304

Έκθεμα 7

Φύλο		Report				
		Σημαντικότητα ατμόσφαιρας κατά την διάρκεια περιήγησης	Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης	Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση	Σημαντικότητα φήμης-επωνυμίας	Σημαντικότητα ασφάλειας
Ανδρας	Mean	14,55	24,67	23,17	12,30	25,31
	% of Total Sum	38,7%	39,8%	40,6%	39,3%	38,7%
	Median	10,00	25,00	20,00	10,00	25,00
Γυναίκα	Mean	15,04	24,35	22,12	12,37	26,11
	% of Total Sum	61,3%	60,2%	59,4%	60,7%	61,3%
	Median	11,50	21,50	20,00	10,00	25,00
Total	Mean	14,85	24,48	22,54	12,34	25,80
	N	304	304	304	304	304
	Std. Deviation	9,581	11,819	11,883	8,231	14,564
	Sum	4513	7442	6851	3752	7842
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Median	10,00	23,00	20,00	10,00	25,00

Έκθεμα 8

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Group	Ποτέ	Count	35	42	77
		% of Total	11,5%	13,8%	25,3%
	1-4 φορές το μήνα	Count	15	22	37
		% of Total	4,9%	7,2%	12,2%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	11	24	35
		% of Total	3,6%	7,9%	11,5%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	12	20	32
		% of Total	3,9%	6,6%	10,5%
	Καθημερινά	Count	47	76	123
		% of Total	15,5%	25,0%	40,5%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	Ποτέ	Count	40	60	100
		% of Total	13,2%	19,7%	32,9%
	1-4 φορές το μήνα	Count	74	119	193
		% of Total	24,3%	39,1%	63,5%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	3	3	6
		% of Total	1,0%	1,0%	2,0%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	1	1	2
		% of Total	,3%	,3%	,7%
	Καθημερινά	Count	2	1	3
		% of Total	,7%	,3%	1,0%
	Total	Count	120	184	304
		% of Total	39,5%	60,5%	100,0%

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφορι ακό υλικό	Ποτέ	Count	1	1	2
		% of Total	,3%	,3%	,7%
	1-4 φορές το μήνα	Count	12	31	43
		% of Total	3,9%	10,2%	14,1%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	33	37	70
		% of Total	10,9%	12,2%	23,0%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	22	46	68
		% of Total	7,2%	15,1%	22,4%
	Καθημερινά	Count	52	69	121
		% of Total	17,1%	22,7%	39,8%
	Total	Count	120	184	304
		% of Total	39,5%	60,5%	100,0%

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	Ποτέ	Count	36	79	115
		% of Total	11,8%	26,0%	37,8%
	1-4 φορές το μήνα	Count	67	92	159
		% of Total	22,0%	30,3%	52,3%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	7	5	12
		% of Total	2,3%	1,6%	3,9%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	3	5	8
		% of Total	1,0%	1,6%	2,6%
	Καθημερινά	Count	7	3	10
		% of Total	2,3%	1,0%	3,3%
	Total	Count	120	184	304
		% of Total	39,5%	60,5%	100,0%

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Διασκέδαση	Ποτέ	Count	12	25	37
		% of Total	3,9%	8,2%	12,2%
	1-4 φορές το μήνα	Count	32	46	78
		% of Total	10,5%	15,1%	25,7%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	30	40	70
		% of Total	9,9%	13,2%	23,0%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	18	27	45
		% of Total	5,9%	8,9%	14,8%
	Καθημερινά	Count	28	46	74
		% of Total	9,2%	15,1%	24,3%
	Total	Count	120	184	304
		% of Total	39,5%	60,5%	100,0%

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	Ποτέ	Count	21	65	86
		% of Total	6,9%	21,4%	28,3%
	1-4 φορές το μήνα	Count	44	65	109
		% of Total	14,5%	21,4%	35,9%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	25	28	53
		% of Total	8,2%	9,2%	17,4%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	13	16	29
		% of Total	4,3%	5,3%	9,5%
	Καθημερινά	Count	17	10	27
		% of Total	5,6%	3,3%	8,9%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	Ποτέ	Count	0	2	2
		% of Total	,0%	,7%	,7%
	1-4 φορές το μήνα	Count	6	12	18
		% of Total	2,0%	3,9%	5,9%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	6	22	28
		% of Total	2,0%	7,2%	9,2%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	23	35	58
		% of Total	7,6%	11,5%	19,1%
	Καθημερινά	Count	85	113	198
		% of Total	28,0%	37,2%	65,1%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Crosstab

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	1-4 φορές το μήνα	Count	2	4	6
		% of Total	,7%	1,3%	2,0%
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	5	8	13
		% of Total	1,6%	2,6%	4,3%
	4-5 φορές την εβδομάδα	Count	14	19	33
		% of Total	4,6%	6,3%	10,9%
	Καθημερινά	Count	99	153	252
		% of Total	32,6%	50,3%	82,9%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Έκθεμα 9

Crosstab

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου	Διαφωνώ απόλυτα	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	,3%	,3%
	Διαφωνώ	Count	6	3	9
		% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
	ουδέτερο	Count	15	24	39
		% of Total	4,9%	7,9%	12,8%
	συμφωνώ	Count	45	66	111
		% of Total	14,8%	21,7%	36,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	54	90	144
		% of Total	17,8%	29,6%	47,4%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Έκθεμα 10

Crosstab

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Επισκέπτομαι ξανά τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	Διαφωνώ	Count	2	2	4
		% of Total	,7%	,7%	1,3%
	ουδέτερο	Count	9	15	24
		% of Total	3,0%	4,9%	7,9%
	συμφωνώ	Count	40	47	87
		% of Total	13,2%	15,5%	28,6%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	69	120	189
		% of Total	22,7%	39,5%	62,2%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Έκθεμα 11

Crosstab

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Διαφωνώ απόλυτα	Count	6	8	14
		% of Total	2,0%	2,6%	4,6%
	Διαφωνώ	Count	22	30	52
		% of Total	7,2%	9,9%	17,1%
	ουδέτερο	Count	28	52	80
		% of Total	9,2%	17,1%	26,3%
	συμφωνώ	Count	43	54	97
		% of Total	14,1%	17,8%	31,9%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	21	40	61
		% of Total	6,9%	13,2%	20,1%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Έκθεμα 12

Crosstab

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	Διαφωνώ απόλυτα	Count	4	5	9
		% of Total	1,3%	1,6%	3,0%
	Διαφωνώ	Count	21	28	49
		% of Total	6,9%	9,2%	16,1%
	ουδέτερο	Count	24	33	57
		% of Total	7,9%	10,9%	18,8%
	συμφωνώ	Count	48	67	115
		% of Total	15,8%	22,0%	37,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	23	51	74
		% of Total	7,6%	16,8%	24,3%
Total	Count	120	184	304	
	% of Total	39,5%	60,5%	100,0%	

Έκθεμα 13

Φύλο * Έχετε πραγματοποιήσει on line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες

Crosstabulation

			Έχετε πραγματοποιήσει on line συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες		Total
			Ναί	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Count	85	35	120
		% of Total	28,0%	11,5%	39,5%
	Γυναίκα	Count	98	86	184
		% of Total	32,2%	28,3%	60,5%
Total	Count	183	121	304	
	% of Total	60,2%	39,8%	100,0%	

Έκθεμα 14

Φύλο * Χρησιμοποιείτε τις on line υπηρεσίες του δημοσίου λόγω επαγγέλματος (πχ. Λογιστής) Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε τις on line υπηρεσίες του δημοσίου λόγω επαγγέλματος (πχ. Λογιστής)		Total
			Ναί	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Count	33	54	87
		% of Total	17,6%	28,9%	46,5%
	Γυναίκα	Count	29	71	100
		% of Total	15,5%	38,0%	53,5%
Total		Count	62	125	187
		% of Total	33,2%	66,8%	100,0%

Έκθεμα 15

Statistics

		Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου	Χρηστικό κατά την περιήγηση	Γρήγορη πρόσβαση	Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα
N	Valid	304	304	304	304	304
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		26,69	21,34	18,24	15,82	17,91
Median		20,00	20,00	20,00	17,50	20,00
Std. Deviation		13,657	10,736	9,221	7,406	10,650
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		80	100	70	40	66

Έκθεμα 16

Διάταξη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	262	86,2	86,2	86,2
	2	23	7,6	7,6	93,8
	3	8	2,6	2,6	96,4
	4	8	2,6	2,6	99,0
	5	3	1,0	1,0	100,0

Διάταξη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	262	86,2	86,2	86,2
	2	23	7,6	7,6	93,8
	3	8	2,6	2,6	96,4
	4	8	2,6	2,6	99,0
	5	3	1,0	1,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Φωτογραφίες video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	6,6	6,6	6,6
	2	122	40,1	40,1	46,7
	3	78	25,7	25,7	72,4
	4	69	22,7	22,7	95,1
	5	15	4,9	4,9	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Γραμματοσειρά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3,6	3,6	3,6
	2	104	34,2	34,2	37,8
	3	94	30,9	30,9	68,8
	4	50	16,4	16,4	85,2
	5	45	14,8	14,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Χρώμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2,0	2,0	2,0
	2	44	14,5	14,5	16,4
	3	103	33,9	33,9	50,3
	4	131	43,1	43,1	93,4
	5	20	6,6	6,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Μουσική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,6	1,6	1,6
	2	11	3,6	3,6	5,3
	3	21	6,9	6,9	12,2
	4	46	15,1	15,1	27,3
	5	221	72,7	72,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Έκθεμα 17

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: **το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	26	8,6	8,6	8,6
	Λίγο	46	15,1	15,1	23,7
	Ουδέτερο	81	26,6	26,6	50,3
	Πολύ	100	32,9	32,9	83,2
	Πάρα πολύ	51	16,8	16,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: **μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	56	18,4	18,4	24,3
	Ουδέτερο	95	31,3	31,3	55,6
	Πολύ	88	28,9	28,9	84,5
	Πάρα πολύ	47	15,5	15,5	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	6,6	6,6	6,6
	Λίγο	53	17,4	17,4	24,0
	Ουδέτερο	79	26,0	26,0	50,0
	Πολύ	104	34,2	34,2	84,2
	Πάρα πολύ	48	15,8	15,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	8,9	8,9	8,9
	Λίγο	51	16,8	16,8	25,7
	Ουδέτερο	87	28,6	28,6	54,3
	Πολύ	94	30,9	30,9	85,2
	Πάρα πολύ	45	14,8	14,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	26	8,6	8,6	8,6
	Λίγο	52	17,1	17,1	25,7
	Ουδέτερο	68	22,4	22,4	48,0
	Πολύ	96	31,6	31,6	79,6
	Πάρα πολύ	62	20,4	20,4	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	7,2	7,2	7,2
	Λίγο	49	16,1	16,1	23,4
	Ουδέτερο	74	24,3	24,3	47,7
	Πολύ	105	34,5	34,5	82,2
	Πάρα πολύ	54	17,8	17,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	27	8,9	8,9	14,8
	Ουδέτερο	47	15,5	15,5	30,3
	Πολύ	94	30,9	30,9	61,2
	Πάρα πολύ	118	38,8	38,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Έκθεμα 18

Φύλο * 1ο Crosstabulation

			1ο				Total
			Ελληνικό site	Γαλλικό site	Γερμανικό site	Εικονικό site	
Φύλο	Ανδρας	Count	21	17	19	63	120
		% of Total	6,9%	5,6%	6,3%	20,7%	39,5%
	Γυναίκα	Count	9	20	44	111	184
		% of Total	3,0%	6,6%	14,5%	36,5%	60,5%
Total		Count	30	37	63	174	304
		% of Total	9,9%	12,2%	20,7%	57,2%	100,0%

Φύλο * 2ο Crosstabulation

			2ο				Total
			Ελληνικό site	Γαλλικό site	Γερμανικό site	Εικονικό site	
Φύλο	Ανδρας	Count	37	38	27	18	120
		% of Total	12,2%	12,5%	8,9%	5,9%	39,5%
	Γυναίκα	Count	55	70	26	33	184
		% of Total	18,1%	23,0%	8,6%	10,9%	60,5%
Total		Count	92	108	53	51	304
		% of Total	30,3%	35,5%	17,4%	16,8%	100,0%

Φύλο * 3ο Crosstabulation

			3ο				Total
			Ελληνικό site	Γαλλικό site	Γερμανικό site	Εικονικό site	
Φύλο	Ανδρας	Count	10	44	49	17	120
		% of Total	3,3%	14,5%	16,1%	5,6%	39,5%
	Γυναίκα	Count	27	49	88	20	184
		% of Total	8,9%	16,1%	28,9%	6,6%	60,5%
Total		Count	37	93	137	37	304
		% of Total	12,2%	30,6%	45,1%	12,2%	100,0%

Φύλο * 4ο Crosstabulation

			4ο				Total
			Ελληνικό site	Γαλλικό site	Γερμανικό site	Εικονικό site	
Φύλο	Ανδρας	Count	52	21	25	22	120
		% of Total	17,1%	6,9%	8,2%	7,2%	39,5%
	Γυναίκα	Count	93	45	26	20	184
		% of Total	30,6%	14,8%	8,6%	6,6%	60,5%
Total		Count	145	66	51	42	304
		% of Total	47,7%	21,7%	16,8%	13,8%	100,0%

Έκθεμα 19

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	3,34	1,175	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	3,30	1,116	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	3,35	1,136	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	3,26	1,167	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	3,38	1,226	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	3,39	1,164	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	3,88	1,192	304

Έκθεμα 20

Correlations

		Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 304	,605** 304	,619** 304	,513** 304	,427** 304	,369** 304	,355** 304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,605** ,000	1 ,000	,828** ,000	,681** ,000	,412** ,000	,451** ,000	,469** ,000

να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	N	304	304	304	304	304	304	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	Pearson Correlation	,619**	,828**	1	,695**	,488**	,533**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	304	304	304	304	304	304	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	Pearson Correlation	,513**	,681**	,695**	1	,556**	,609**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	304	304	304	304	304	304	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά	Pearson Correlation	,427**	,412**	,488**	,556**	1	,652**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000

στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμό ς)	N	304	304	304	304	304	304	304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,369** ,000 304	,451** ,000 304	,533** ,000 304	,609** ,000 304	,652** ,000 304	1 ,000 304	,553** ,000 304
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,355** ,000 304	,469** ,000 304	,538** ,000 304	,580** ,000 304	,483** ,000 304	,553** ,000 304	1 ,000 304

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έκθεμα 21

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	4,28	,822	304
Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	4,52	,699	304
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	3,46	1,128	304
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	3,64	1,104	304

Έκθεμα 22

Correlations

		Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	Pearson Correlation	1	,492	,241	,261
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	304	304	304	304
Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	Pearson Correlation	,492	1	,307	,341
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	304	304	304	304
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Pearson Correlation	,241	,307	1	,743
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	304	304	304	304
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	Pearson Correlation	,261	,341	,743	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	304	304	304	304

Έκθεμα 23

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Κλασική αισθητική	14,98	2,872	304
Εκφραστική αισθητική	11,06	3,639	304

Έκθεμα 24

Correlations

		Κλασική αισθητική	Εκφραστική αισθητική
Κλασική αισθητική	Pearson Correlation	1	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	304	304
Εκφραστική αισθητική	Pearson Correlation	,411**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	304	304

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έκθεμα 25

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Κλασική αισθητική	14,98	2,872	304
Εκφραστική αισθητική	11,06	3,639	304
Χρησιμότητα	14,12	1,635	304
Απόλαυση	7,76	1,822	304
Ποιότητα εξυπηρέτησης	14,29	1,350	304

Έκθεμα 26

Correlations

		Κλασική αισθητική	Εκφραστική αισθητική	Χρηστικότητα	Απόλαυση	Ποιότητα εξυπηρέτησης
Κλασική αισθητική	Pearson Correlation	1	,411**	,216**	,311**	,203**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	304	304	304	304	304
Εκφραστική αισθητική	Pearson Correlation	,411**	1	,055	,307**	,016
	Sig. (2-tailed)	,000		,340	,000	,778
	N	304	304	304	304	304
Χρηστικότητα	Pearson Correlation	,216**	,055	1	,392**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,340		,000	,000
	N	304	304	304	304	304
Απόλαυση	Pearson Correlation	,311**	,307**	,392**	1	,160**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,005
	N	304	304	304	304	304
Ποιότητα εξυπηρέτησης	Pearson Correlation	,203**	,016	,457**	,160**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,778	,000	,005	
	N	304	304	304	304	304

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έκθεμα 27

Statistics

	N		Mean	Median	Std. Deviation
	Valid	Missing			
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitektiki sxediasmos	304	0	3,40	4,00	1,064
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	304	0	3,48	4,00	,933
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	304	0	3,95	4,00	,957
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός-Ξεκάθαρος σχεδιασμός	304	0	4,14	4,00	,954
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	304	0	2,61	3,00	1,124
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	304	0	2,31	2,00	1,097
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	304	0	2,97	3,00	1,143
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	304	0	3,17	3,00	1,165
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	304	0	4,75	5,00	,564
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	304	0	4,73	5,00	,625
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	304	0	4,64	5,00	,699
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	304	0	3,88	4,00	,966
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanoroiisi	304	0	3,88	4,00	1,062
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	304	0	4,68	5,00	,602
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	304	0	4,74	5,00	,582
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	304	0	4,86	5,00	,446

Σημαντικότη τα χαρακτηρισ τικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasμου	1,000	,721	,378	,200	,378	,362	,362	,360	,464	,331	,460	,321	,318
Σημαντικότη τα χαρακτηρισ τικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eucharistos sxediasmos	,721	1,000	,383	,200	,427	,359	,331	,322	,367	,332	,394	,328	,287
Σημαντικότη τα χαρακτηρισ τικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetriko s sxediasmos	,378	,383	1,000	,423	,167	,130	,126	,158	,205	,269	,252	,268	,221
Σημαντικότη τα χαρακτηρισ τικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,200	,200	,423	1,000	,106	-,011	,097	,159	,121	,183	,209	,168	,171

Σημαντικότητας χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,378	,427	,167	,106	1,000	,685	,539	,410	,365	,294	,378	,240	,256
Σημαντικότητας χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesialefe	,362	,359	,130	-,011	,685	1,000	,551	,455	,385	,352	,416	,276	,236
Σημαντικότητας χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,362	,331	,126	,097	,539	,551	1,000	,534	,351	,270	,345	,243	,206
Σημαντικότητας χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,360	,322	,158	,159	,410	,455	,534	1,000	,263	,261	,328	,244	,206

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένο υ να: το εξερευνήσε τε περισσότερ η ώρα	,464	,367	,205	,121	,365	,385	,351	,263	1,000	,605	,619	,513	,369
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένο υ να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	,331	,332	,269	,183	,294	,352	,270	,261	,605	1,000	,828	,681	,451

Πόσο θα επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	,460	,394	,252	,209	,378	,416	,345	,328	,619	,828	1,000	,695	,533
Πόσο θα επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	,321	,328	,268	,168	,240	,276	,243	,244	,513	,681	,695	1,000	,609

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένο υ να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,318	,287	,221	,171	,256	,236	,206	,206	,369	,451	,533	,609	1,000
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Έκθεμα 29

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1963,888
	df
	120
	Sig.
	,000

Έκθεμα 30

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiiki sxediasmou	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiiki sxediasmou	,421	-,253	-,077
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,253	,405	-,058
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,077	-,058	,669
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,030	-,005	-,234
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,023	-,068	,021
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,036	,005	-,032
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,029	-,010	,034
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,065	,016	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,014	,018	,016
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,039	-,058	-,031

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasμου	-,030	,023	-,036
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,005	-,068	,005
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,234	,021	-,032
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,674	-,073	,104
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,073	,438	-,228
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	,104	-,228	,439
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,029	-,085	-,113
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,063	-,014	-,070
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,118	,000	-,015
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,042	,008	-,015

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmos	-,029	-,065	-,014
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,010	,016	,018
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	,034	,017	,016
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός-Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,029	-,063	-,118
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,085	-,014	,000
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,113	-,070	-,015
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,523	-,196	,025
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,196	,618	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	,025	,017	,440
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,059	-,059	-,212

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisi s	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmou	,039	,020	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,058	,018	-,068
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,031	,060	-,030
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,042	-,058	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,008	,062	-,036
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,015	-,029	-,023
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,059	-,017	,032
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,059	-,009	-,055
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,212	-,043	,008
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,382	-,162	,014

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmos	-,030	-,059
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,005	,054
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,051	-,009
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,097	,004
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,054	-,035
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	,067	,020
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,062	-,023
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,030	,028
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,051	-,033
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	-,006	-,052

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na min exei lathi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na parexei axiopistes plirofories
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitektiki sxediasmos	,026	,035
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eucharistos sxediasmos	-,012	-,024
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	,043	-,106
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,083	,000
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,013	,012
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,011	,030
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,011	-,059
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,037	-,023
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	,008	-,049
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,004	-,005

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthithiki sxediasmou	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eucharistos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Echipiretisi xrisis	,020	,018	,060
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eucharisti allilepidrasi	,017	-,068	-,030
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	-,030	-,005	-,051
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,059	,054	-,009
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	,026	-,012	,043
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	,035	-,024	-,106

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Χρиси special ef e
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,058	,062	-,029
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,017	-,036	-,023
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	,097	-,054	,067
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	,004	-,035	,020
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	-,083	,013	-,011
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes pirofories	,000	,012	,030

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,017	-,009	-,043
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,032	-,055	,008
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	-,062	,030	-,051
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basesai sto site	-,023	,028	-,033
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	,011	,037	,008
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	-,059	-,023	-,049

Anti-image Matrices

	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi
Anti-image Covariance			
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,162	,477	-,152
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,014	-,152	,496
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanoroiisi	-,006	-,015	-,258
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,052	-,017	,010
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	,004	-,048	,033
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes pirofories	-,005	-,025	,024

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Echipiretisi xrisis	-,015	-,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	-,258	,010
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	,557	-,056
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,056	,631
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	-,051	-,132
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	,042	-,138

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na min exei lathi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na parexei axiopistes plirofories
Anti-image Covariance	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,048	-,025
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,033	,024
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	-,051	,042
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,132	-,138
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na min exei lathi	,553	-,241
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na parexei axiopistes plirofories	-,241	,514

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiiki sxediasmou	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiiki sxediasmou	,748 ^a	-,611	-,144
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,611	,762 ^a	-,112
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,144	-,112	,782 ^a
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,056	-,009	-,349
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,054	-,162	,039
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,083	,011	-,059
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,061	-,021	,057
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,127	,032	,026
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,031	,042	,029
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,097	-,147	-,061

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Χrisi spesial ef e
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmou	-,056	,054	-,083
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,009	-,162	,011
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,349	,039	-,059
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,696 ^a	-,134	,191
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,134	,786 ^a	-,520
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Χrisi spesial efe	,191	-,520	,762 ^a
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,048	-,178	-,236
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,097	-,026	-,134
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,217	-,001	-,034
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,083	,020	-,036

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthithiki sxediasmos	-,061	-,127	-,031
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,021	,032	,042
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	,057	,026	,029
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,048	-,097	-,217
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,178	-,026	-,001
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,236	-,134	-,034
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,821 ^a	-,345	,052
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,345	,845 ^a	,034
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	,052	,034	,802 ^a
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,132	-,121	-,518

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisi s	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmou	,097	,046	,038
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,147	,042	-,151
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,061	,107	-,053
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,083	-,102	,029
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,020	,136	-,077
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,036	-,064	-,050
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,132	-,034	,063
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	-,121	-,017	-,099
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,518	-,094	,018
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,751 ^a	-,380	,031

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitektiki sxediasmos	-,061	-,114
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,010	,106
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	-,084	-,013
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,159	,006
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	-,110	-,067
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	,136	,037
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	-,115	-,041
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,052	,045
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,103	-,063
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	-,012	-,107

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na min exei lathi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Το site na parexei axiopiastes plirofories
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiiki sxediasmou	,054	,075
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	-,026	-,052
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	,070	-,182
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	-,135	-,001
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,027	,025
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	-,023	,063
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,021	-,114
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,064	-,042
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	,015	-,102
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,009	-,012

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthithiki sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eucharistos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	,046	,042	,107
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,038	-,151	-,053
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	-,061	-,010	-,084
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basesai sto site	-,114	,106	-,013
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na exei lathi	,054	-,026	,070
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	,075	-,052	-,182

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός- Ξεκάθαρος σχεδιασμός	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Χrisi spesial ef e
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,102	,136	-,064
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,029	-,077	-,050
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	,159	-,110	,136
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	,006	-,067	,037
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	-,135	,027	-,023
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	-,001	,025	,063

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,034	-,017	-,094
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,063	-,099	,018
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	-,115	,052	-,103
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,041	,045	-,063
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na exei lathi	,021	,064	,015
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	-,114	-,042	-,102

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukollia ploigisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,380	,810 ^a	-,313
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,031	-,313	,756 ^a
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanoroiisi	-,012	-,028	-,490
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,107	-,031	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	,009	-,094	,062
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	-,012	-,050	,047

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	-,028	-,031
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	-,490	,017
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	,743 ^a	-,095
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,095	,860 ^a
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	-,091	-,223
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	,078	-,243

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	Σημαντικότητα χαρακτηριστικ ών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories
Anti-image Correlation	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xhisis	-,094	-,050
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,062	,047
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanoroiisi	-,091	,078
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	-,223	-,243
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	,763 ^a	-,452
	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	-,452	,766 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Έκθεμα 31

Communalities

	Initial	Extraction
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitektiki sxediasmos	1,000	,705
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	1,000	,707
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	1,000	,642
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός-Ξεκάθαρος σχεδιασμός	1,000	,628
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	1,000	,672
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	1,000	,719
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	1,000	,695
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	1,000	,588
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	1,000	,738
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	1,000	,786
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	1,000	,713
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	1,000	,737
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	1,000	,758
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	1,000	,619
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	1,000	,730
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes pliροφοries	1,000	,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 32

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,312	26,953	26,953	4,312	26,953	26,953	2,811	17,568	17,568
2	3,043	19,020	45,973	3,043	19,020	45,973	2,375	14,844	32,412
3	1,530	9,565	55,538	1,530	9,565	55,538	2,168	13,549	45,961
4	1,278	7,986	63,524	1,278	7,986	63,524	2,058	12,865	58,826
5	1,008	6,299	69,823	1,008	6,299	69,823	1,760	10,997	69,823
6	,753	4,704	74,527						
7	,665	4,156	78,683						
8	,556	3,476	82,160						
9	,544	3,399	85,559						
10	,462	2,887	88,446						
11	,415	2,595	91,042						
12	,369	2,309	93,351						
13	,307	1,920	95,271						
14	,293	1,831	97,103						
15	,245	1,529	98,632						
16	,219	1,368	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 33

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Xrisi spesial efe	,836	,019	-,064	,050	,111
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Prototipos sxediasmos	,813	-,098	,113	,090	,062
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Sinarpastikos sxediasmos	,779	-,056	-,005	,161	,189
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ekleptismenos sxediasmos	,723	,200	-,040	,154	-,010
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia ploigisis	,013	,852	,182	,079	,142
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Eukolia xrisis	-,006	,812	,231	,147	,061
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Exipiretisi xrisis	,022	,765	,211	-,050	,282
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na min exei lathi	-,060	,146	,839	,026	,020
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: To site na parexei axiopistes plirofories	,014	,200	,818	,141	-,065
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Na basizesai sto site	,043	,213	,738	,055	,155
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Simmetrikos sxediasmos	,024	,088	,162	,778	,050
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Aisthitiki sxediasmou	,370	-,094	-,056	,696	,269
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristos sxediasmos	,350	,010	-,036	,675	,357
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Λιτός-Ξεκάθαρος σχεδιασμός	,037	,337	,222	,609	-,305
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Ikanopoiisi	,108	,166	,138	,105	,830
Σημαντικότητα χαρακτηριστικών των online δημόσιων υπηρεσιών: Euxaristi allilepidrasi	,204	,293	-,026	,133	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Έκθεμα 34**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	,528	,468	,352	,473	,394
2	-,629	,530	,542	-,150	-,092
3	,051	-,371	,454	,502	-,634
4	,534	-,024	,413	-,707	-,207
5	-,196	-,602	,454	-,045	,626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Έκθεμα 35**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

Έκθεμα 36**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Έκθεμα 37**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

Έκθεμα 38**Reliability Statistics**

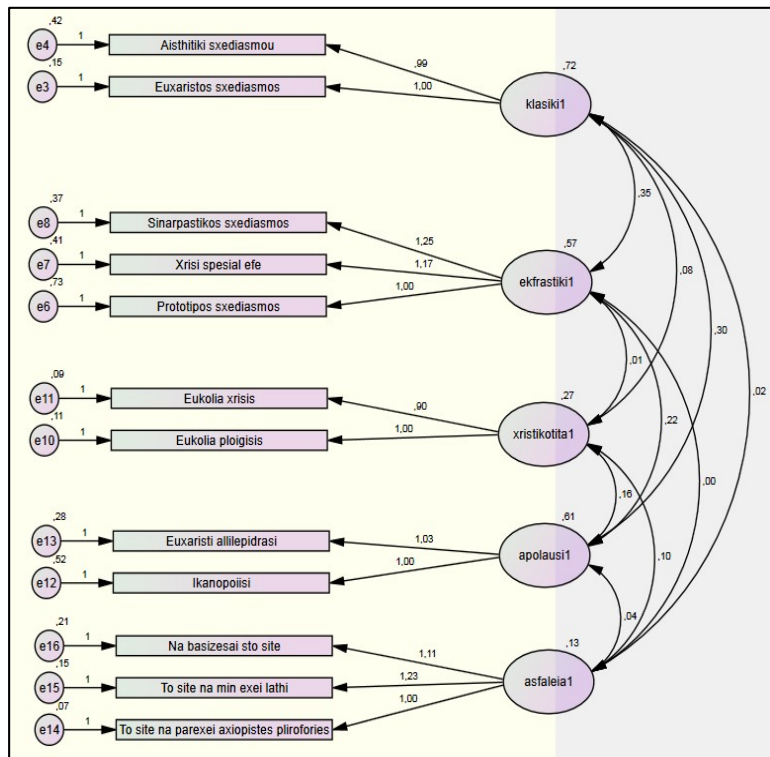
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	2

Έκθεμα 39

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Έκθεμα 40



Έκθεμα 41

			Estimate
Ευχάριστος_σχεδιασμός	<---	klasiki1	,911
Αισθητική_σχεδιασμού	<---	klasiki1	,792
Πρωτότυπος_σχεδιασμός	<---	ekfrastiki1	,663
Ειδικά_εφέ	<---	ekfrastiki1	,809
Συναρπαστικός_σχεδιασμός	<---	ekfrastiki1	,842
Ευκολία_πλοήγησης	<---	xristikotita1	,840
Ευκολία_χρήσης	<---	xristikotita1	,841
Ικανοποίηση	<---	apolausi1	,734
Ευχάριστη_αλληλεπίδραση	<---	apolausi1	,835
Αξιοπιστία	<---	asfaleia1	,796
Να_μην_έχει_λάθη	<---	asfaleia1	,750
Να_βασίζεσαι_στο_site	<---	asfaleia1	,652

Έκθεμα 42

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,042	,021	,062	,721
Independence model	,262	,250	,274	,000

Έκθεμα 43

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2						
Default model	,953	,929	,983	,974	,982	Default model	,028	,965	,938	,544
Saturated model	1,000		1,000		1,000	Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000	Independence model	,246	,500	,410	,423

Έκθεμα 44

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
klasiki1	<--> ekfrastiki1	,349	,054	6,471	***	
klasiki1	<--> xristikotita1	,076	,031	2,474	,013	
klasiki1	<--> apolausi1	,299	,055	5,426	***	
klasiki1	<--> asfaleia1	,021	,021	1,006	,314	
ekfrastiki1	<--> xristikotita1	,009	,027	,332	,740	
ekfrastiki1	<--> apolausi1	,224	,050	4,514	***	
ekfrastiki1	<--> asfaleia1	-,005	,019	-,256	,798	
xristikotita1	<--> apolausi1	,162	,034	4,754	***	
xristikotita1	<--> asfaleia1	,099	,016	6,278	***	
apolausi1	<--> asfaleia1	,042	,021	2,029	,042	

Έκθεμα 45

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
klasiki1	<--> ekfrastiki1	,544
klasiki1	<--> xristikotita1	,171
klasiki1	<--> apolausi1	,452
klasiki1	<--> asfaleia1	,070
ekfrastiki1	<--> xristikotita1	,023
ekfrastiki1	<--> apolausi1	,381
ekfrastiki1	<--> asfaleia1	-,018
xristikotita1	<--> apolausi1	,396
xristikotita1	<--> asfaleia1	,531
apolausi1	<--> asfaleia1	,152

Έκθεμα 46

Statistics

	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερο ώρα	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη
N	Valid 304	304	304	304	304	304	304
	Missing 0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,34	3,30	3,35	3,26	3,38	3,39	3,88
Median	3,00	3,00	3,50	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,175	1,116	1,136	1,167	1,226	1,164	1,192

Έκθεμα 47

Correlation Matrix^a

	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερο ώρα	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: μισήτε και για άλλες on line δημοσίες υπηρεσίες	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημοσίων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάξει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: μισήτε και για άλλες on line δημοσίες υπηρεσίες	.000	.000	.000	.000	.000
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημοσίων υπηρεσιών	.000	.000	.000	.000	.000
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάξει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	.000	.000	.000	.000	.000
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	.000	.000	.000	.000	.000
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .016

Correlation Matrix^a

	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερο ώρα	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: μισήτε και για άλλες on line δημοσίες υπηρεσίες	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημοσίων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε και σε άλλους την χρήση on line δημοσίων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάξει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημοσίων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη
Correlation	1,000	,805	,619	,513	,427	,369	,355
	,805	1,000	,828	,681	,412	,451	,469
	,619	,828	1,000	,695	,488	,533	,538
	,513	,681	,695	1,000	,556	,609	,580
	,427	,412	,488	,556	1,000	,652	,483
	,369	,451	,533	,609	,652	1,000	,553
	,355	,469	,538	,580	,483	,553	1,000

a. Determinant = .016

Έκθεμα 48

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1246,830
	df	21
	Sig.	,000

Έκθεμα 49

Anti-image Matrices

	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on-line υπηρεσίες	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on-line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on-line δημόσιων υπηρεσιών	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	,567	-,075	-,077	-,026	-,092	,027	,018

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	-,075	,279	-,161	-,084	,028	,017	,004
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	-,077	-,161	,251	-,041	-,016	-,038	-,055
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	-,026	-,084	-,041	,373	-,063	-,090	-,096

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των online δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	-,092	,028	-,016	-,063	,509	-,204	-,052
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των online δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,027	,017	-,038	-,090	-,204	,454	-,105
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των online δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	,018	,004	-,055	-,096	-,052	-,105	,574

A Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερο	,927 ^a	-,189	-,205	-,056	-,172	,053	,032
C ώρα							
ο Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	-,189	,814 ^a	-,608	-,260	,075	,047	,009
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	-,205	-,608	,836 ^a	-,132	-,046	-,112	-,144

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	-,056	-,260	-,132	,918 ^a	-,144	-,218	-,207
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	-,172	,075	-,046	-,144	,863 ^a	-,425	-,097
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,053	,047	-,112	-,218	-,425	,857 ^a	-,206

Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	,032	,009	-,144	-,207	-,097	-,206	,928 ^a
---	------	------	-------	-------	-------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Έκθεμα 50

Communalities

	Initial	Extraction
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	1,000	,498
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	1,000	,679
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	1,000	,757
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	1,000	,732
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	1,000	,526
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	1,000	,574
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε την συναλλαγή online από το να προτιμήσετε την επίσκεψη	1,000	,521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 51

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,287	61,238	61,238	4,287	61,238	61,238
2	,909	12,990	74,228			
3	,578	8,254	82,482			
4	,440	6,286	88,769			
5	,322	4,596	93,364			
6	,302	4,319	97,683			
7	,162	2,317	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 52

Component Matrix^a

	Component
	1
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	,870
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: προτείνετε και σε άλλους την χρήση on line δημόσιων υπηρεσιών	,855
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	,824
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,757
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: πιστεύετε πως αρχίζει να αλλάζει το δημόσιο (εκσυγχρονισμός)	,725
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	,722
Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	,706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Έκθεμα 53**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

Έκθεμα 54**Statistics**

	Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
N	Valid 304	304	304	304
	Missing 0	0	0	0
Mean	4,28	4,52	3,46	3,64
Median	4,00	5,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,822	,699	1,128	1,104

Έκθεμα 55**Correlation Matrix^a**

	Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
Correlation	Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	1,000 ,492 ,241 ,261	,492 1,000 ,307 ,341	,241 ,307 1,000 ,743
Sig. (1-tailed)	Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	,000 ,000 ,000 ,000	,000 ,000 ,000 ,000	,000 ,000 ,000 1,000

a. Determinant = ,294

Έκθεμα 56

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	368,535
	df
	6
	Sig.
	,000

Έκθεμα 57

Anti-image Matrices

	Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	
Anti-image Covariance	Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου	,747	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	-,320	,707	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	-,022	-,033	,444	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	-,030	-,075	-,311	,433
Anti-image Correlation	Γενικά απολαμβάνω την περιήγησή μου	,650 ^a	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	-,441	,677 ^a	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	-,039	-,059	,444	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο
	Η αισθητική ενός site θα με επηρεάσει ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	-,053	-,136	-,311	,433

Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	-,039	-,059	,580 ^a	-,710
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	-,053	-,136	-,710	,584 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Έκθεμα 58

Communalities

	Initial	Extraction
Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	1,000	,773
Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	1,000	,728
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	1,000	,872
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	1,000	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 59

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,208	55,193	55,193	2,208	55,193	55,193	1,744	43,589	43,589
2	1,034	25,841	81,034	1,034	25,841	81,034	1,498	37,445	81,034
3	,502	12,562	93,595						
4	,256	6,405	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 60

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε στον αν θα κάνω χρήση των υπηρεσιών του	,922	,146
Η αισθητική ενός site θα με επηρέαζε ώστε να παραμείνω σ' αυτό περισσότερο χρόνο	,913	,188
Γενικά απολαμβάνω την περιήγηση μου	,093	,874
Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγηση μου	,226	,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Έκθεμα 61

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	2

Έκθεμα 62

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	2

Έκθεμα 63

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συχνότητα χρήσης για: Group	304	1	5	3,29	1,669
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	304	1	5	1,73	,628
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	304	1	5	3,87	1,113
Συχνότητα χρήσης για: Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	304	1	5	1,81	,887
Συχνότητα χρήσης για: Διασκέδαση	304	1	5	3,13	1,361
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	304	1	5	2,35	1,234
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	304	1	5	4,42	,930
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	304	2	5	4,75	,628
Valid N (listwise)	304				

Έκθεμα 64

Correlation Matrix^a

	Συχνότητα χρήσης για: Group	Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	Συχνότητα χρήσης για: E-mail
Correlation	1,000	,095	,058	,041	,263	,245	,179	,192
Συχνότητα χρήσης για: Group								
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	,095	1,000	,133	,106	,050	,163	,131	,238
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	,058	,133	1,000	,125	,206	,118	,310	,267
Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	,041	,106	,125	1,000	,117	,114	,068	,110
Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	,263	,050	,206	,117	1,000	,359	,234	,040
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	,245	,163	,118	,114	,359	1,000	,228	,093
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	,179	,131	,310	,068	,234	,228	1,000	,330
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	,192	,238	,267	,110	,040	,093	,330	1,000
Sig. (1-tailed)		,049	,156	,238	,000	,000	,001	,000
Συχνότητα χρήσης για: Group								
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	,049		,010	,033	,183	,002	,011	,000
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	,156	,010		,016	,000	,019	,000	,000
Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	,238	,033	,016		,021	,023	,119	,028
Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	,000	,193	,000	,021		,000	,000	,243
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	,000	,002	,019	,023		,000	,000	,053
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	,001	,011	,000	,119	,000		,000	,000
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	,000	,000	,000	,028	,243	,053	,000	

a. Determinant = ,467

Έκθεμα 65

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	228,192
	df
	28
	Sig.
	,000

Έκθεμα 66

Anti-image Matrices

	Συχνότητα χρήσης για: Group	Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	Συχνότητα χρήσης για: E-mail
Anti-image Covariance								
Συχνότητα χρήσης για: Group	,870	-,022	,055	,016	-,161	-,120	-,049	-,131
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	-,022	,915	-,048	-,001	,028	-,108	-,014	-,156
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	,055	-,048	,841	-,067	-,123	,064	-,169	-,146
Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	,016	-,061	-,067	,980	-,063	-,055	,016	-,059
Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	-,161	,028	-,123	-,063	,791	-,223	-,099	,081
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	-,120	-,108	,064	-,065	-,223	,813	-,059	,016
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	-,049	-,014	-,169	,016	-,099	-,099	,788	-,156
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	-,131	-,156	-,146	-,059	,081	,016	-,198	,800
Anti-image Correlation								
Συχνότητα χρήσης για: Group	,700 ^a	-,025	,064	,017	-,194	-,143	-,099	-,157
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	-,025	,708 ^a	-,055	-,065	,033	-,126	-,016	-,182
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	,064	-,055	,703 ^a	-,074	-,151	,004	-,207	-,178
Συχνότητα χρήσης για: Συνλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	,017	-,065	-,074	,750 ^a	-,072	-,092	,018	-,067
Συχνότητα χρήσης για: Δασκείαση	-,194	,033	-,151	-,072	,847 ^a	-,279	-,125	,102
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	-,143	-,126	,004	-,062	-,279	,694 ^a	-,124	,020
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	-,099	-,016	-,207	,018	-,125	-,124	,723 ^a	-,249
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	-,157	-,182	-,178	-,067	,102	,020	-,249	,840 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Έκθεμα 67

Communalities

	Initial	Extraction
Συχνότητα χρήσης για: Group	1,000	,376
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	1,000	,286
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	1,000	,411
Συχνότητα χρήσης για: Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	1,000	,102
Συχνότητα χρήσης για: Διασκέδαση	1,000	,620
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια	1,000	,550
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	1,000	,453
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	1,000	,593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έκθεμα 68

Components	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.200	21.887	21,887
2	1.992	20.512	42,399

Έκθεμα 69

	Component	
	1	2
Συχνότητα χρήσης για: Ενημέρωση	0.598	
Συχνότητα χρήσης για: Λογισμικό, μουσική, ταινίες, παιχνίδια		0.732
Συχνότητα χρήσης για: Διασκέδαση		0.785
Συχνότητα χρήσης για: E-mail	0.769	
Συχνότητα χρήσης για: Εκπαιδευτικό/πληροφοριακό υλικό	0.629	
Συχνότητα χρήσης για: Group		0.598
Συχνότητα χρήσης για: Αγορές και πωλήσεις	0.534	
Συχνότητα χρήσης για: Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	0.287	

Έκθεμα 70

Reliability Statistics

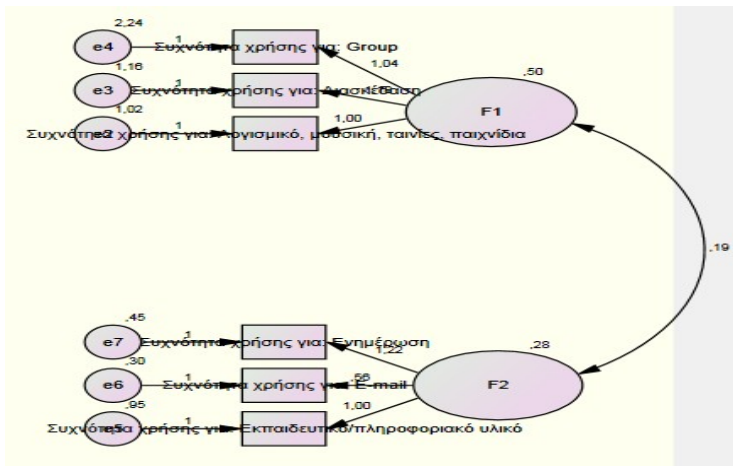
Cronbach's Alpha	N of Items
,534	2

Έκθεμα 71

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,509	2

Έκθεμα 72



Έκθεμα 73

		Estimate
Κατεβάζω_λογισμικό	<--- F1	,574
Διασκεδάση	<--- F1	,612
Συμμετέχω_σε_Group	<--- F1	,440
Εκπαιδευτικό_πληροφοριακό	<--- F2	,476
Email	<--- F2	,474
Ενημέρωση	<--- F2	,693

Έκθεμα 74

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,014	,100	,312
Independence model	,198	,173	,223	,000

Έκθεμα 75

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,915	,840	,954	,911	,953
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,983	,956	,374
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,272	,793	,711	,567

Έκθεμα 76

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	,518

Έκθεμα 77

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,404	,394	,62782	1,838

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών, atm, apolausi_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: aisthitiki_teliko

Έκθεμα 78

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,466	5	15,893	40,322	,000 ^a
	Residual	117,459	298	,394		
	Total	196,925	303			

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών, atm, apolausi_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

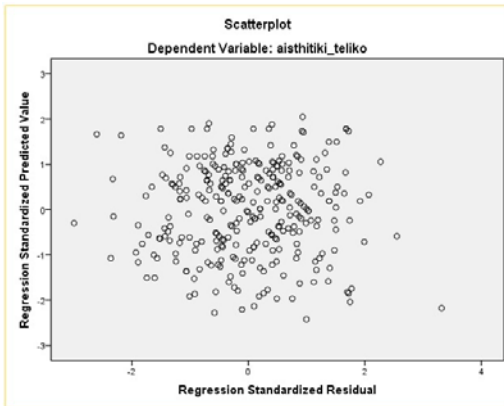
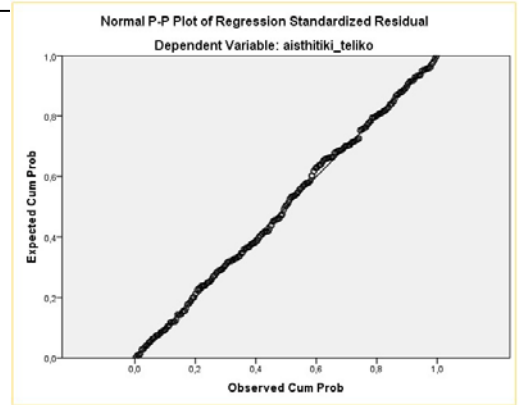
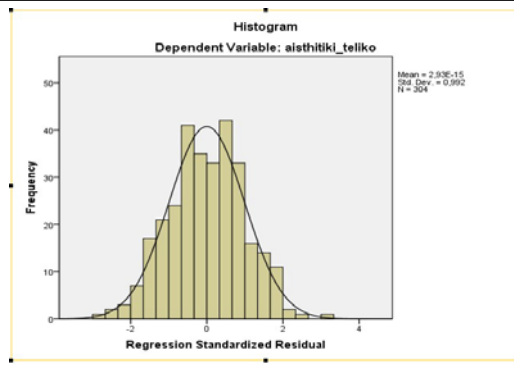
b. Dependent Variable: aisthitiki_teliko

Έκθεμα 79

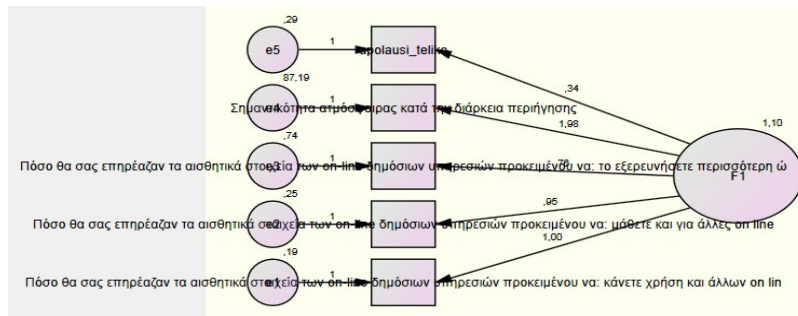
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,680	,226		3,016	,003	,236	1,124		
	apolausi_teliko	,221	,065	,179	3,378	,001	,092	,350	,716	1,396
	atm	,136	,034	,190	3,975	,000	,069	,204	,880	1,137
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	,162	,042	,236	3,858	,000	,079	,244	,535	1,868
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	-,123	,060	-,171	-2,071	,039	-,240	-,006	,295	3,390
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: κάνετε χρήση και άλλων on line δημόσιων υπηρεσιών	,285	,060	,401	4,753	,000	,167	,402	,281	3,560

a. Dependent Variable: aisthitiki_teliko

Έκθεμα 80



Έκθεμα 81



Έκθεμα 82

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Χρήση_δημ._υπηρεσιών	<---	F1	1,000				
Ενημέρωση_για_άλλες_δημ._υπηρεσίες	<---	F1	,951	,047	20,245	***	par_1
Περιήγηση_χρόνος	<---	F1	,759	,055	13,718	***	par_2
Ατμόσφαιρα	<---	F1	1,978	,539	3,672	***	par_3
apolausi_teliko	<---	F1	,344	,033	10,433	***	par_4

Έκθεμα 83

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,109	,067	,156	,013
Independence model	,458	,429	,488	,000

Έκθεμα 84

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,964	,928	,972	,943	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,496	,970	,911	,323
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,237	,522	,283	,348

Έκθεμα 85

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,655	,38247	2,056

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο, xristikotita_teliko, Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου, aisthitiki_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

b. Dependent Variable: apolausi_teliko

Έκθεμα 86

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,015	5	17,003	116,236	,000 ^a
	Residual	43,591	298	,146		
	Total	128,607	303			

a. Predictors: (Constant), Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο, xristikotita_teliko, Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου, aisthitiki_teliko, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες

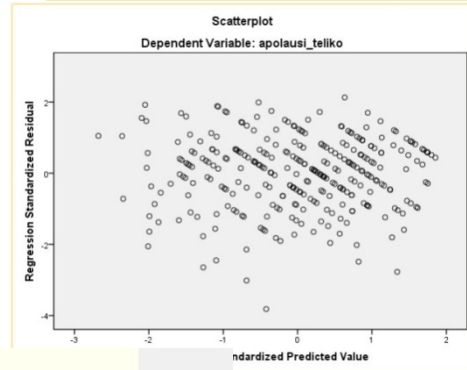
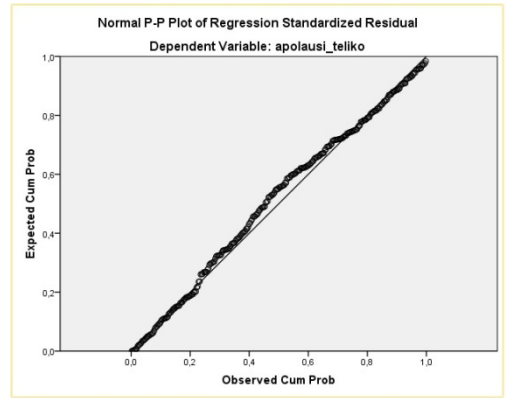
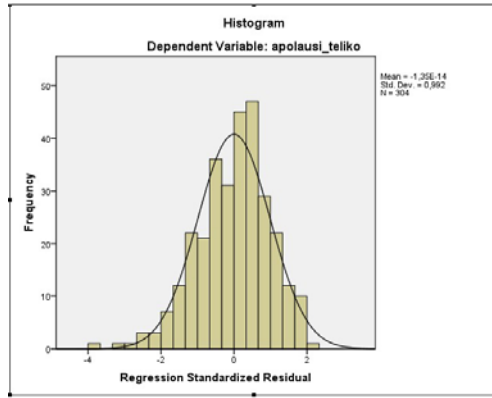
b. Dependent Variable: apolausi_teliko

Έκθεμα 87

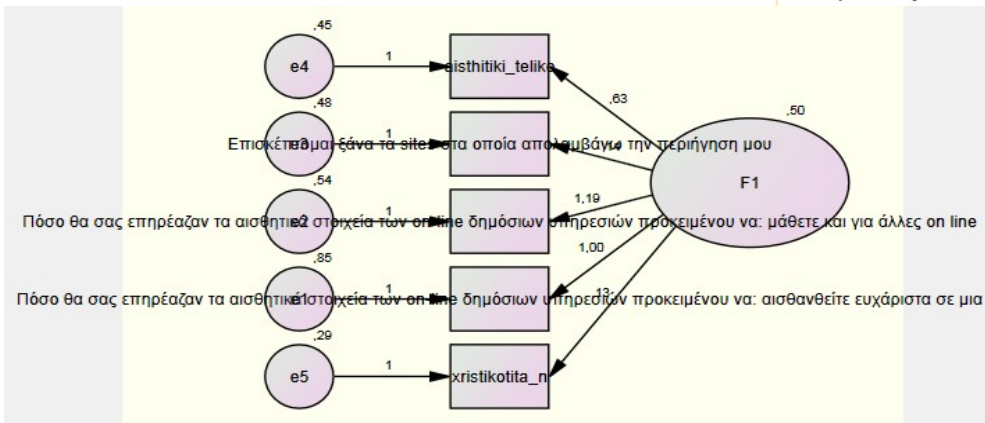
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,666	,210		3,169	,002	,252	1,079		
	xristikotita_teliko	,138	,042	,112	3,292	,001	,056	,221	,990	1,010
	aisthitiki_teliko	,123	,031	,153	4,017	,000	,063	,184	,789	1,268
	Επισκέπτομαι ξάνα τα sites στα οποία απολαμβάνω την περιήγησή μου	,218	,032	,233	6,843	,000	,155	,280	,977	1,023
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: μάθετε και για άλλες on line δημόσιες υπηρεσίες	,073	,023	,124	3,127	,002	,027	,118	,718	1,393
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: αισθανθείτε ευχάριστα σε μια συναλλαγή με το δημόσιο	,331	,022	,592	15,253	,000	,289	,374	,755	1,324

a. Dependent Variable: apolausi_teliko

Έκθεμα 88



Έκθεμα 89



Έκθεμα 90

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ευχάριστη_συναλλαγή	<---	F1	1,000				
Ενημέρωση_για_άλλες_δημ_υπηρεσίες	<---	F1	1,188	,186	6,373	***	par_1
Επισκέπτομαι_ξανά	<---	F1	,141	,069	2,049	,040	par_2
aisthithiki_teliko	<---	F1	,635	,096	6,623	***	par_3
xristikotita_n	<---	F1	,131	,054	2,407	,016	par_4

Έκθεμα 91

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,000	,106	,389
Independence model	,221	,192	,252	,000

Έκθεμα 92

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,941	,882	,972	,941	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,941	,882	,972	,941	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Έκθεμα 93

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,520	,36497	1,677

a. Predictors: (Constant), Να βασισεσαι στο site, Ποιά είναι η απασχολησή σας, Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου, αρολausi_teliko, Διάταξη, Να διαθέτει αυτό που ψάχνω, Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα

b. Dependent Variable: xristikotita_teliko

Έκθεμα 94

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,597	7	6,371	47,830	,000 ^a
	Residual	39,428	296	,133		
	Total	84,025	303			

a. Predictors: (Constant), Να βασισεσαι στο site, Ποιά είναι η απασχολησή σας, Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου, αρολausi_teliko, Διάταξη, Να διαθέτει αυτό που ψάχνω, Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα

b. Dependent Variable: xristikotita_teliko

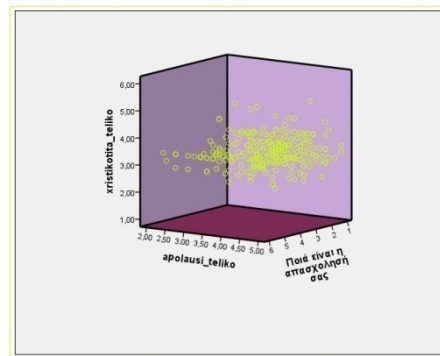
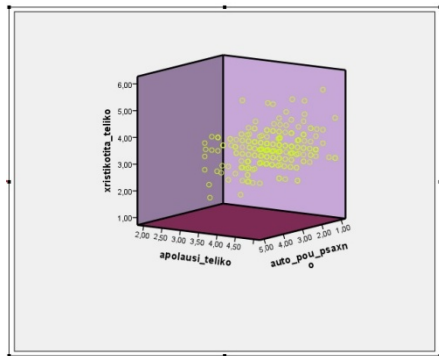
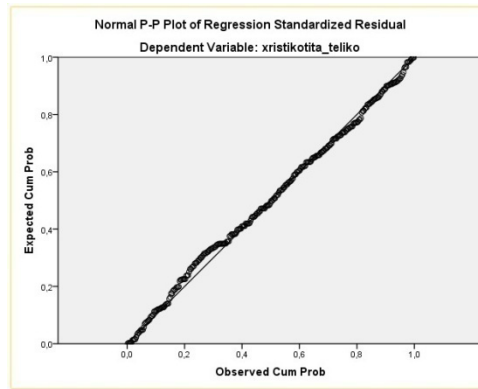
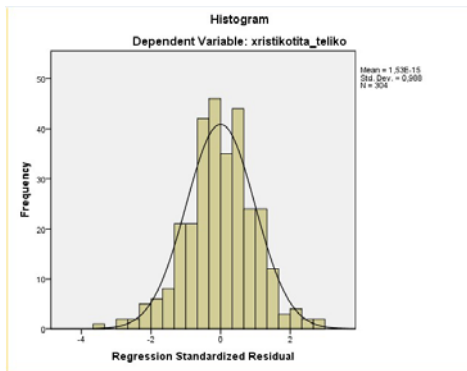
Έκθεμα 95

Coefficients^a

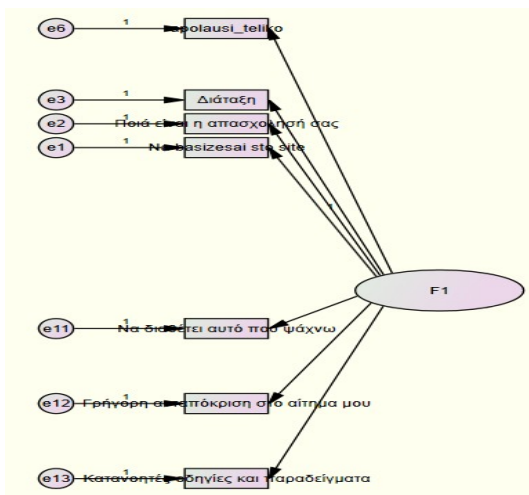
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,046	,238		16,992	,000	3,577	4,515		
	arolausi_teliko	,099	,033	,123	3,011	,003	,034	,164	,954	1,048
	Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	-,028	,002	-,713	-14,474	,000	-,031	-,024	,652	1,533
	Γρήγορη ανταπόκριση στο αίτημα μου	-,027	,002	-,560	-11,635	,000	-,032	-,023	,685	1,460
	Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα	-,030	,002	-,605	-12,156	,000	-,035	-,025	,639	1,564
	Διάταξη	-,083	,030	-,113	-2,788	,006	-,141	-,024	,970	1,031
	Ποιά είναι η απασχολησή σας	,068	,015	,175	4,391	,000	,037	,098	,994	1,006
	Να βασισεσαι στο site	,149	,036	,170	4,120	,000	,078	,220	,931	1,074

a. Dependent Variable: xristikotita_teliko

Έκθεμα 96



Έκθεμα 97



Έκθεμα 98

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Να βασίζεσαι στο site	<---	F1	1,000				
Απασχόληση	<---	F1	,654	,887	,737	,461	par_1
Διάταξη	<---	F1	-,289	,460	-,628	,530	par_2
apolausi_teliko	<---	F1	-,308	,422	-,730	,466	par_3
Να διαθέτει αυτό που ψάχνω	<---	F1	-,910,470	1221,853	-,745	,456	par_4
Γρήγορη ανταπόκριση	<---	F1	59,127	24,098	2,454	,014	par_5
Κατανοητές οδηγίες και παραδείγματα	<---	F1	64,481	26,160	2,465	,014	par_6

Έκθεμα 99

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,115	,089	,142	,000
Independence model	,162	,141	,184	,000

Έκθεμα 100

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMR, GFI				
	Delta1	rho1	Delta2	rho2		Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,627	,441	,678	,496	,664	Default model	9,398	,944	,889	,472
Saturated model	1,000		1,000		1,000	Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000	Independence model	14,971	,890	,854	,668

Έκθεμα 101

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,659 ^a	,434	,427	5,53328	1,837

a. Predictors: (Constant), klassiki_n, Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης, Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα

b. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Έκθεμα 102

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7024,023	4	1756,006	57,354	,000 ^a
	Residual	9154,534	299	30,617		
	Total	16178,557	303			

a. Predictors: (Constant), klassiki_n, Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης, Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση, Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα

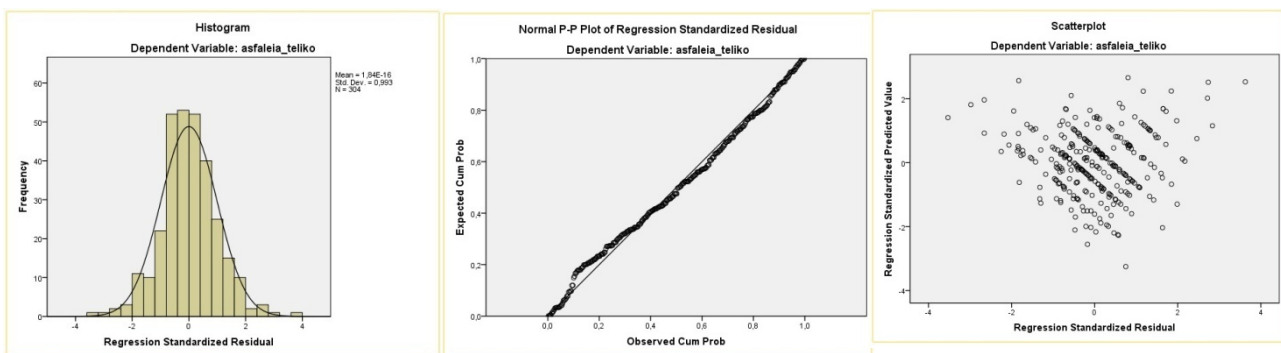
b. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Έκθεμα 103

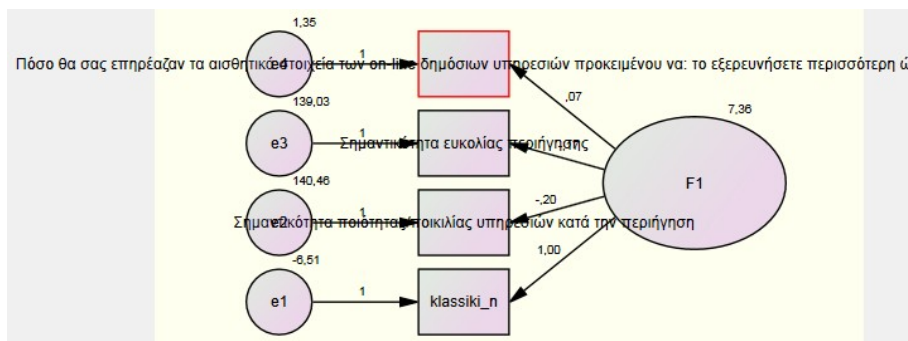
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,203	1,839		20,770	,000	34,583	41,822		
	Πόσο θα σας επηρέαζαν τα αισθητικά στοιχεία των on-line δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να: το εξερευνήσετε περισσότερη ώρα	-,649	,303	-,104	-2,140	,033	-1,246	-,052	,796	1,257
	Σημαντικότητα ευκολίας περιήγησης	-,368	,029	-,595	-12,872	,000	-,424	-,312	,885	1,131
	Σημαντικότητα ποιότητας/ποικιλίας υπηρεσιών κατά την περιήγηση	-,318	,028	-,516	-11,154	,000	-,374	-,262	,883	1,133
	klassiki_n	-1,341	,389	-,170	-3,444	,001	-2,108	-,575	,776	1,289

a. Dependent Variable: asfaleia_teliko

Έκθεμα 104



Έκθεμα 105



Έκθεμα 106

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
klassiki_n	<--- F1	1,000				
Ποιότητα_ποικιλια_υπηρεσιων	<--- F1	-,196	1,245	-,158	,875	par_1
Ευκολια_περιηγησης	<--- F1	-,166	1,055	-,158	,875	par_2
Περιηγηση_χρονος	<--- F1	,065	,405	,161	,872	par_3

Έκθεμα 107

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,227	,163	,298	,000
Independence model	,239	,201	,279	,000

Έκθεμα 108

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,699	,096	,712	,102	,701
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	13,841	,951	,756	,190
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	13,776	,859	,765	,515

Η επίδραση της αισθητικής στους πολίτες ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του e-Gov

Aesthetics effect on surfers behavior as an element of e-Gov atmospherics

«Η ομορφιά είναι μια οδός –η μόνη ίσως οδός– προς το άγνωστο μέρος του εαυτού μας, προς αυτό που μας υπερβαίνει», Οδυσσέας Ελύτης.

Στόχος της συγκεκριμένης Διατριβής, είναι να ερευνήσει αν η αισθητική των κυβερνητικών διαδικτυακών τόπων επιδρά στον άνθρωπο ώστε να νιώσει ευχάριστα, να παραμείνει περισσότερο χρόνο, να ενημερωθεί και για άλλες δημόσιες υπηρεσίες και να βελτιώσει την άποψή του για το κράτος και τις παροχές του κατά τη διάρκεια της περιήγησής του.

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην επίδραση της αισθητικής (κλασική - εκφραστική) στους πολίτες κατά την περιήγηση τους σε κυβερνητικές ιστοσελίδες και πως τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του site επηρεάζουν τον χρήστη, ώστε να παραμείνει σε αυτό περισσότερο χρόνο και να κάνει χρήση κι άλλων ηλεκτρονικών υπηρεσιών του δημοσίου. Επίσης ερευνώνται οι αντιλήψεις των χρηστών για τη χρηστικότητα, την απόλαυση και την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει το διαδικτυακό περιβάλλον των δημοσίων υπηρεσιών και αν οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζονται από την αισθητική. Συνάμα ερευνάται, κατά πόσο τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι ικανά να δημιουργήσουν μια θετική εντύπωση για τις υπηρεσίες που προσφέρει το κράτος προς τους πολίτες, δηλαδή, εάν η αισθητική σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δημιουργούν μια θετική ή αρνητική στάση στους πολίτες κατά τη διαδικασία της παροχής των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Τέλος, τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί απαντούν μέσω της δημιουργίας ενός νέου πολυμεταβλητού μοντέλου, το οποίο βασίζεται στο μοντέλο, «Ερέθισμα – Οργανισμός – Απόκριση» των Mehrabian και Russell (1974).



Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης

Διδακτορική Διατριβή
Καπερώνης Σταύρος
Α.Μ. 124 / 0709Δ014

Επιβλέπων
Αναπλ. Καθηγητής Βασίλειος Κέφης

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή
Αναπλ. Καθηγητής Βασίλειος Κέφης
Καθηγητής Βασίλειος Παπαδάκης
Καθηγητής Γεώργιος Σιώμκος

Copyright © Καπερώνης Σταύρος 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, 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 διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.