

11

**Διερεύνηση της αντιληπτής
αξίας ενός ιστότοπου μίας
καθιερωμένης μάρκας, μέσω
της αισθητικής και της
ευχρηστίας**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Διπλωματική Εργασία

Μάργαρη Ιωσηφίνα-Αικατερίνη

AM: 511/2014058

Θέμα:

Διερεύνηση της αντιληπτής αξίας μίας καθιερωμένης μάρκας μέσω των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ρηγοπούλου Ειρήνη

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Ρηγοπούλου Ειρήνη

Κουτσαμπάσης Παναγιώτης

Σταυράκης Μόδεστος

Σύρος, Φεβρουάριος 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Product and System Design Engineering

Thesis

Margari Iosifina-Aikaterini

AM: 511/2014058

Theme:

Investigation of the perceived value of an established brand
website through aesthetics and usability

Supervisor:

Rigopoulou Irini

Committee members:

Rigopoulou Irini

Koutsabasis Panagiotis

Stavrakis Modestos

Syros, February 2021

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει, όσο είναι δυνατόν, να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την χρήση αναφορών, ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

Copyright © Μάργαρη Ιωσηφίνα

Σύρος 2021

“Creativity is just connecting things.”

— Steve Jobs

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βρέθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Πρώτα από όλα, ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου, οι οποίοι δεν πίστεψαν λεπτό πως δεν θα τα καταφέρω και βρισκόντουσαν δίπλα μου σε κάθε χαρούμενη ή δύσκολη στιγμή. Το μεγαλύτερο ευχαριστώ όμως τους ανήκει για στήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου αλλά και για τον τρόπο που με μεγάλωσαν.

Δεν θα είχα καταφέρει ωστόσο να ολοκληρώσω αυτήν την εργασία, χωρίς την στήριξη των φίλων μου. Σε κάθε δύσκολο σημείο, σε κάθε απορία ήξερα πως μπορώ να βρω λύση, παρηγοριά και βοήθεια. Μία, Βίρνα, Μαριγιάννα, Μαριάννα και Άννυ ένα ευχαριστώ είναι λίγο για την υποστήριξη που μου παρείχατε καθ'όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να πω ένα θερμό ευχαριστώ στην κα. Ρηγοπούλου, η οποία ήταν κάτι παραπάνω από απλή επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας. Μου έδωσε κίνητρο και στόχους να μελετώ συστηματικά και ακόμα και τις στιγμές που έκανα πίσω, αγχωνόμουν ή δυσκολευόμουν να βρω λύσεις στα ερωτήματα μου ήταν εκεί.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ ανήκει σε εσάς παππού και γιαγιά, αν και δεν είστε δίπλα μου αυτήν την στιγμή. Παππού μπορεί να μην πρόλαβες να με δεις να αποφοιτώ αλλά η δύναμη σου θα με συντροφεύει πάντα. Γιαγιά, χωρίς την δική σου παρακίνηση όσο ήμουν ακόμα παιδί δεν θα είχα πετύχει τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα.

Περίληψη

Η εμπειρία του χρήστη καθώς και η αισθητική ενός ιστότοπου είναι ένας κλάδος που τα τελευταία χρόνια έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την ερευνητική κοινότητα. Ειδικότερα, λόγω της επιτακτικής ανάγκης της παρουσίας μίας μάρκας στο διαδίκτυο, όλο και περισσότερες μάρκες επενδύουν στην διαδικτυακή τους παρουσία με στόχο την αύξηση των πωλήσεων τους. Ακολουθώντας την ανάγκη αυτή, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στο ποσοστό επιρροής της εμπειρίας του χρήστη, στην εικόνα που έχει αποδώσει εκείνος στην μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται εκτενής αναφορά ορισμών, εννοιών και μεθόδων σχετικά με την εμπειρία του χρήστη και την αισθητική σε γενικό επίπεδο. Παράλληλα, αναλύεται η μάρκα ως οντότητα μέσω τόσο των στοιχείων που την δημιουργούν και την πρεσβεύουν αλλά και των στοιχείων που της αποδίδει ένας χρήστης. Στην συνέχεια αυτής της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζονται συνοπτικά οι μάρκες που βρίσκονται στην κορυφή του τεχνολογικού τομέα αυτήν την περίοδο αλλά και στην μάρκα που έχει επιλεγεί για αυτήν την μελέτη, την μάρκα Apple Inc. Με το τέλος της βιβλιογραφικής έρευνας, ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα, όπου μέσω ερωτηματολογίου μελετάται το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται στην αρχή της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η μελέτη αυτή, συνοπτικά περιλαμβάνει την συσχέτιση την αντίληψης των χρηστών της μάρκας Apple, με την αντίληψη που έχουν οι χρήστες ως προς τον ιστότοπο και την αισθητική του. Μέσω συγκεκριμένου δείγματος 308 ατόμων, έγινε προσπάθεια εύρεσης των στοιχείων της εμπειρίας του χρήστη και της αισθητικής που είναι ικανά να επηρεάσουν την άποψη που έχει ένας χρήστης για μία μάρκα. Με το πέρας της συλλογής και μελέτης των αποτελεσμάτων μέσω στατιστικών μεθόδων, φάνηκε πως η εμπειρία στου χρήστη στον ιστότοπο της μάρκας, μπορεί να έχει άμεση συσχέτιση με την εικόνα που έχει για την μάρκα ενώ παράλληλα η αισθητική του ιστότοπου είναι ικανή να δημιουργήσει μία τελείως διαφορετική εικόνα για έναν χρήστη.

Λέξεις κλειδιά:

Μάρκα (Brand), Αισθητική (Aesthetics), Ευχρηστία (Usability), Αντιληπτή Ευχρηστία (Perceived Usability), Εμπειρία του χρήστη (User Experience), Apple Inc.

Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ 1

1. Εισαγωγή
2. Σκοπός της Έρευνας
3. Δομή

ΜΕΡΟΣ 2

1. Κεφάλαιο 1 / Brand
 1. Ορισμός “Μάρκας”
 2. Αξία της μάρκας (Brand Equity)
 3. Brand Associations
 - 3.1. *Attributes*
 - 3.2. *Benefits*
 - 3.3. *Brand Attitudes*
 4. Brand Knowledge
 - 4.1. *Brand Awareness*
 - 4.2. *Brand Image*
 5. Αντιληπτή Ποιότητα
 6. Πίστη στην μάρκα
 7. Αντιληπτή Αξία
2. Κεφάλαιο 2 / User Experience
 - 2.1. Ευχρηστία
 - 2.2. Ορισμός “Εμπειρία του χρήστη”
 - 2.3. Η εμπειρία του χρήστη και ο ιστός

2.4. Σχεδίαση διαδραστικότητας

2.4.1. Η διεργασία σχεδίασης διαδραστικότητας

3. Κεφάλαιο 3 / Αισθητική (UI Design)

3.1. Αισθητική

3.2. Έννοιες Αισθητικής

3.2.1. Unity Design

3.2.2. Complexity Design

3.2.3. Intensity Design

3.2.4. Novelty Design

3.2.5. Interactivity Design

3.2.6. Simplicity

3.3. Σχεδιασμός με βάση την αισθητική

3.3.1. Αντίθεση και ομοιομορφία

3.3.2. Color Theories

3.3.2.1. Color Spaces

3.3.3. White Space

3.3.4. Τυπογραφία

4. Κεφάλαιο 4 / Οι μάρκες στον τομέα της τεχνολογίας

4.1. Apple

4.1.1. Ιστορικά στοιχεία

4.1.2. Περιβαλλοντικά στοιχεία

4.1.3. Τρόπος σχεδίασης

4.1.4. Colour Theory (Display P3 System)

4.2. Ανταγωνιστές

4.2.1.Samsung

4.2.2.Microsoft

4.2.3.Google

ΜΈΡΟΣ 3

1. Σκοπός της έρευνας

2. Μεθοδολογία

2.1. Συλλογή δεδομένων

2.2. Ερωτηματολόγιο

3. Πληθυσμός

3.1. Δείγμα Κοινού

4. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

5.1. Περιγραφική στατιστική αποτελέσματα

5.2. Factor Analysis

5.3. Correlations

6. Συμπεράσματα

6.1. Συμπεράσματα ως προς την μάρκα

6.2. Συμπεράσματα ως προς την ευχρηστία

6.3. Συμπεράσματα ως προς την αισθητική

7. Σύνοψη

8. Μελλοντική εξέλιξη και έρευνα

Βιβλιογραφία

1

ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή

Η συνεχόμενη διεύρυνση των δυνατοτήτων που δίνονται σήμερα στους ανθρώπους αξιοποιώντας τεχνολογικά μέσα, δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερη μελέτη και επένδυση στον τομέα της εμπειρίας του χρήστη. Το διαδίκτυο προσφέρει πλέον άπειρες δυνατότητες στους χρήστες, ενώ οι ίδιοι αποζητούν λύσεις που να διευκολύνουν και να κάνουν πιο γρήγορη και άμεση την καθημερινότητά τους. Οι άπειρες δυνατότητες του διαδικτύου, εμπεριέχουν και το πλήθος των μάρκων που έχει να εξετάσει ή και να διαλέξει ένας πιθανός πελάτης. Η ισχυρή αξία μίας μάρκας συμβάλλει θετικά στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τόσο στην πραγματική ζωή όσο και στην εικονική [10]. Ταυτόχρονα, οι μελέτες της ευχρηστίας ενός συστήματος εξισώνουν την ποιότητα με την απουσία προβλημάτων, ενώ οι μελέτες εμπειρίας των χρηστών θεωρούν πως η επιτυχία προέρχεται όταν κατά τον σχεδιασμό ο σχεδιαστής λειτουργεί με γνώμονα το συναίσθημα, την χαρά και την προσωπική ικανοποίηση του χρήστη [10]. Έτσι μπορούμε να υποθέσουμε πως η ευχρηστία δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που δημιουργεί στον χρήστη την αίσθηση ικανοποίησης αλλά η μάρκα και οι πτυχές της έχουν ισχυρό ρόλο στην εμπειρία του [11].

Τα τελευταία χρόνια, ερευνητές, επαγγελματίες, ακαδημαϊκοί αλλά και φοιτητές έχουν δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την έννοια της ευχρηστίας. Ειδικότερα, για τον συσχετισμό της με την μάρκα και την εμπειρία του χρήστη. Σύμφωνα με την Αμερική Ένωση Μάρκετινγκ η μάρκα αποτελείται από στοιχεία όπως το όνομα, η ερμηνεία, το σύμβολο, η πινακίδα, ο σχεδιασμός, ατομικά ή και συνδυαστικά. Σύμφωνα με την Keller [12], κάθε φορά που ένας μαρκετίστας δημιουργεί έναν νέο λογότυπο, ένα όνομα ή ένα νέο σλόγκαν, δημιουργεί μία μάρκα. Όμως, η έννοια της μάρκας και το αν τελικά θα είναι επιτυχημένη διαφέρει αρκετά. Την διαφορά δημιουργεί η προστιθέμενη αξία της μάρκας (brand equity). Έτσι, η τελική εικόνα της μάρκας θα δοθεί από ένα σύνολο παραγόντων που έχουν ως επίκεντρο τον χρήστη και όσα αυτός έχει μάθει, νιώσει, βιώσει, ακούσει και δει σχετικά με την μάρκα [12].

Ένας ακόμη κλάδος που δέχεται ταχεία ανάπτυξη και ενδιαφέρον για μελέτη είναι αυτός της εμπειρίας του χρήστη. Οι ερευνητές δηλώνουν πως ο τομέας της εμπειρίας του χρήστη (user experience) γίνει μία ολιστική εξήγηση για την ποιότητα [10]. Κατά γενικό κανόνα, ο τομέας αυτός αποσκοπεί στο να κατανοήσει τα στοιχεία που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών [10] με σκοπό την δημιουργία καινοτόμων και εύχρηστων προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί πως με τον όρο προϊόντα εννοούνται τόσο φυσικά όσο και εικονικά.

Σκοπός της έρευνας

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θέτει ως κεντρικό ερώτημα προς διερεύνηση την αντιλαμβανόμενη αξία ενός ιστότοπου, όπως αυτή διατυπώνεται / δηλώνεται από επισκέπτες του ιστότοπου μέσω των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας.

Η μελέτη αυτή εστιάζει στον ιστότοπο συγκεκριμένης καθιερωμένης μάρκας, καθώς κρίθηκε ότι με τον τρόπο αυτό διασφαλίζουμε την σε βάθος προηγούμενη ενασχόληση ειδικών, προκειμένου ο ιστότοπος να πληροί υψηλών προδιαγραφών προδιαγραφές, όχι μόνο ως προς την αισθητική αλλά και τη ευχρηστία του. Το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα κρίνεται ότι έχει μεγάλο ενδιαφέρον καθώς οι ιστότοποι αποτελούν από τα σημαντικότερα Brand Elements των σύγχρονων μαρκών. Επιπλέον, το εύρος των χρήσεων (επικοινωνία – πώληση – δημιουργία αξίας και φήμης για τη μάρκα) των ιστοτόπων από τις μάρκες καθιστά την κατασκευή τους συχνά μια σημαντική στρατηγική πρόκληση. Η συγκεκριμένη εργασία αποβλέπει στο να αξιοποιηθούν τα ευρήματά της προκειμένου να συσχετισθεί η αντιληπτική αξία ενός ιστότοπου με αυτή της ίδιας της μάρκας. Με τον τρόπο αυτό η εργασία συμβάλει στην πρόταση διοικητικών προτάσεων σχετικά με τη βέλτιστη αξιοποίηση του συγκεκριμένου touchpoint για τις σύγχρονες μάρκες .

Δομή

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται στα παρακάτω τρία μέρη:

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα. Συγκεκριμένα, γίνεται αναλυτική βιβλιογραφική μελέτη του πεδίου έρευνας, δηλαδή των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας, του πεδίου της μάρκας και της αντιληπτής αξίας ενός ισότοπου.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από την πρωτογενή έρευνα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το εργαλείο της έρευνας. Σύμφωνα, με την δευτερογενή έρευνα, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε και απαντήθηκε από ένα δείγμα πληθυσμού. Στο δεύτερο αυτό μέρος λοιπόν, παρουσιάζονται αναλυτικά οι ερωτήσεις και απαντήσεις του ερωτηματολογίου αυτού καθώς και ο τρόπος διεξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της έρευνας γίνεται εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων οδηγώντας στα τελικά συμπεράσματα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

1 Κεφάλαιο



2

ΜΕΡΟΣ

Ορισμός Μάρκας

Με έναν πολύ γενικό ορισμό, η μάρκα μπορεί να διατυπωθεί ως το αποτέλεσμα των αναγκών και των “θέλω” του κοινού, χρησιμοποιώντας εργαλεία του marketing όπως το marketing mix, που συσχετίζει προϊόντα, τιμές, μέρη και promotion [13]. Παράλληλα ο Keller [4] ορίζει την μάρκα ως «ένα όνομα, έναν ορισμό, ένα σημάδι, ένα σήμα ή σχέδιο, ή ο συνδυασμός των παραπάνω, τα οποία έχουν ως στόχο την διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει ένας πωλητής έναντι άλλων». Στο σύνολο του ο όρος μάρκα εμπεριέχει όλες τις ιδιότητες που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση του κοινού με αυτήν. Βασικά στοιχεία, όπως η αξία της μάρκας, η αντιληπτή και η δοθείσα αξία αυτής αλλά και η πίστη ενός πελάτη στην μάρκα, δημιουργούν μία ολιστική εικόνα γύρω από τον όρο “μάρκα” αφού προσδίδουν σε αυτόν έννοιες, που επεξηγούν, αναλύουν και διαμορφώνουν την μάρκα στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.



Αξία της μάρκας (Brand Equity)

Το 1993 ο Keller έδωσε το πρώτο ορισμό για την αξία της μάρκας. Η αξία της μάρκας σύμφωνα με εκείνον, έχει δύο πτυχές λόγω του ότι ερευνάτε τόσο από το marketing και την γνωστική ψυχολογία όσο και από την οικονομία. Στο marketing και την γνωστική ψυχολογία, η αξία της μάρκας δίνει αποτελέσματα σχετικά με την αποδοτικότητα της μάρκας σε σχέση με τις αντιλήψεις του πελάτη.

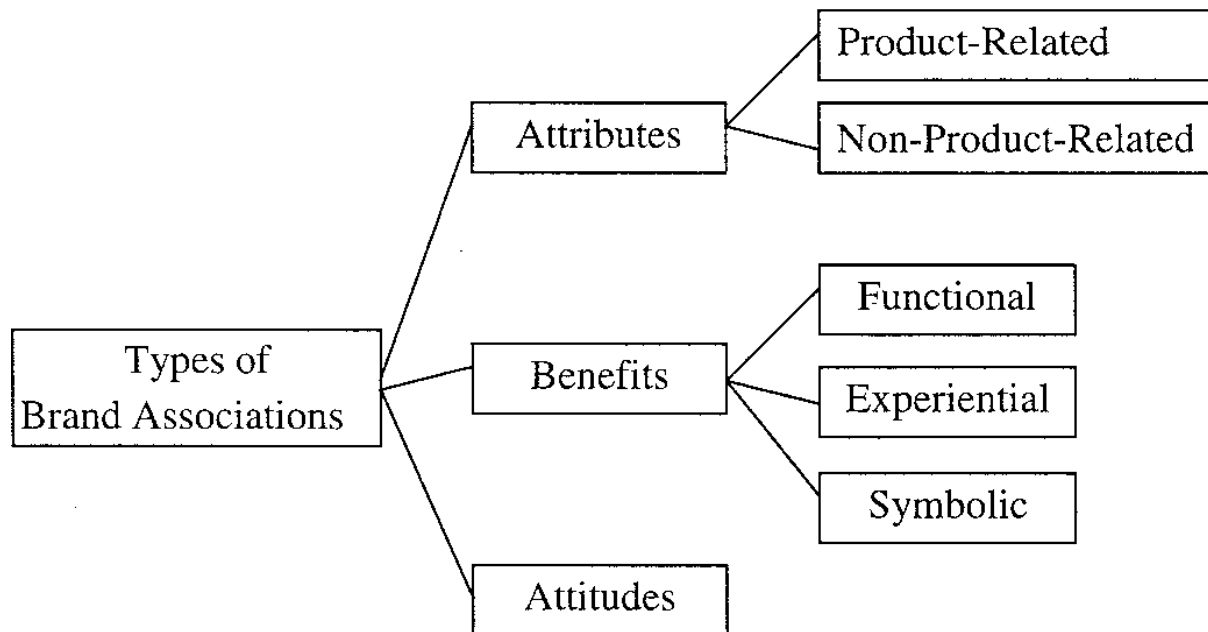
Αντίστοιχα, στην οικονομία η αξία της μάρκας αναφέρεται στο γεγονός πως η υψηλότερη αξία μάρκας, επικοινωνεί υψηλότερη αποδοτικότητα περιεχομένου και το αντικείμενο αυτόματα αυξάνει την χρηματική αξία του.

Επανερχόμενοι πάλι στον Keller [4], αξίζει να σημειώσουμε πως το κύριο στοιχείο που ανέλυσε ήταν ο τρόπος που ο πελάτης κατανοεί τα πράγματα. Σύμφωνα με αυτόν ακολούθησαν οι Alawadi et al.(2003) και πρότειναν μία μέθοδο μέσω της οποίας θα μπορούσε να μετρηθεί η αξία της μάρκας. Έτσι, δημιούργησαν ένα εργαλείο το οποίο μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να μετράει το brand health κατά την διάρκεια ζωής της μάρκας. Παράλληλα, οι Erdem et al. (1999), σύστησαν το ότι η αξία της μάρκας έχει σημαντικό ρόλο καθ' όλη την διάρκεια που ο πελάτης αλληλοεπιδρά με έναν προϊόν καθώς με τις αποφάσεις του για αυτό. Ωστόσο, ο Aaker (1991) όρισε το brand equity ως «ένα σύνολο στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού brand, στοιχεία όπως η επωνυμία και το σύμβολο της μάρκας, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην εταιρεία και στους πελάτες της. Σύμφωνα με τους Pitta και Katsanis (1995), με την αύξηση της αξίας της μάρκας, μπορεί να δημιουργηθεί αύξηση στην πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος της μάρκας από έναν πελάτη. Έτσι πρακτικά, καταλήγουμε εν συντομία να μπορούμε να πούμε πως η αξία της μάρκας είναι θετική επίπτωση που αποδεικνύεται πως ασκεί μία μάρκα σε έναν καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Brand Associations

Έντονα συνδεδεμένα με το brand equity είναι τα brand associations. Σύμφωνα με την Aaker [21] η σύνδεση αυτή ενισχύει την εικόνα που έχει ο χρήστης για την μάρκα, με αποτέλεσμα να κάνει πιο εύκολα recall σε αυτήν. Αντίστοιχα, οι Yoo et Al.(2000) και Atilgan et al.(2005) δηλώνουν πως ισχυρά brand associations οδηγούν σε υψηλό brand loyalty, δηλαδή κάνουν έναν καταναλωτή πιο πιστό στην μάρκα. Παράλληλα σύμφωνα με τον Keller (1998) τα brand associations μπορούν να πάρουν διαφορετικές εκδοχές ανάλογα με το είδος πληροφορίας που εμπεριέχουν. Έτσι καταλήγουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες, οι οποίες προκύπτουν από το επίπεδο αφαίρεσης του κάθε association (Alba and

Hutchinson 1987; Chattopadhyay and Alba 1988; Johnson 1984; Russo and



Johnson 1980) και αυτές είναι τα Attributes, Benefits και Attitudes.

Attributes

Ως Attributes ορίζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία [22]. Πρόκειται ουσιαστικά για τα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής θεωρεί ότι κατέχει το προϊόν ή η υπηρεσία και μπορούν να τον επηρεάσουν κατά την διαδικασία αγοράς. Τα γνωρίσματα αυτά, για αυτόν τον λόγο, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα product related attributes και τα non-product related attributes. Τα πρώτα, δηλαδή τα product related attributes, έχουν να κάνουν με τις βασικές λειτουργίες που διέπουν έναν προϊόν ή μία υπηρεσία ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί ορθά από τους καταναλωτές. Αντίστοιχα, τα non-product related attributes αφορούν εξωγενής χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν να κάνουν με την διαδικασία αγοράς και συνήθως αποτελούνται από την τιμή, την συσκευασία, την εμφάνιση και την εικόνα του προϊόντος σύμφωνα με τον πελάτη [4]. Αξίζει να σημειωθεί πως η εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής σε αυτό το σημείο, μπορεί να έχει προέλθει είτε από παρελθοντική δική του επαφή με την μάρκα, είτε μέσω διαφήμισης την μάρκας αλλά ακόμα και μέσω συζητήσεων με άλλους καταναλωτές σχετικά με αντίστοιχες προϊοντικές κατηγορίες και μάρκες.

Benefits

Με τον όρο benefits ορίζουμε την αξία που θεωρούν οι καταναλωτές πως κατέχει μία μάρκα ή υπηρεσία [4]. Η αξία αυτή έχει έντονο προσωπικό χαρακτήρα, αφού προκύπτει από προσωπικές απόψεις και εμπειρίες, που το κεντρικό τους ερώτημα είναι εάν η μάρκα καλύπτει τις ανάγκες τους. Τα benefits έτσι μπορούν να χωριστούν σε functional, experiential και symbolic benefits. Η πρώτη κατηγορία συνδέεται με βασικές ανάγκες των καταναλωτών ενώ η δεύτερη έχει πιο υποκειμενική μορφή και αφορά την αίσθηση που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια χρήσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Τέλος, τα symbolic benefits αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με το αν το προϊόν ή η υπηρεσία λειτουργεί θετικά για την αποδοχή τους από την κοινωνία και τον περίγυρο τους.

Brand Attitudes

Ως Brand Attitudes μπορούμε να ορίσουμε την ολική εικόνα που έχουν έχει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία [23]. Πρόκειται για ένα αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό, αφού είναι από τα βασικά στοιχεία που βοηθούν στο να δημιουργηθεί η εμπειρία του καταναλωτή ή/και να οδηγήσουν σε αγορά ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μία εξίσωση μεταξύ των Brand Attributes και Benefits [4], με αποτέλεσμα τα brand attitudes να συνδέονται άμεσα με τα πιστεύω των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, ακόμα και σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν έχει έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν.

Brand Knowledge

Με τον όρο brand knowledge αναφερόμαστε στις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εικόνες, τις εμπειρίες και τα πιστεύω του εκάστοτε πελάτη/καταναλωτή [4]. Ο όρος αυτός είναι αρκετά χρήσιμος σε μία εταιρεία, ιδιαίτερα κατά την δημιουργία της μάρκας ή σε περίοδο ανασχεδιασμού προϊόντων. Στον όρο αυτόν περιλαμβάνονται όλα τα στοιχεία που ανήκουν στην γραφιστική εικόνα μίας μάρκας όπως για παράδειγμα το λογότυπο, τα χρώματα καθώς και τα λοιπά

γραφιστικά στοιχεία που αναπτύσσει. Όλα τα παραπάνω, επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και στη αντίληψη του σχετικά με την μάρκα, αφού βοηθούν στο να την κατατάξει σε μία συγκεκριμένη κατηγορία στο μυαλό του. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής έχει μία δυσάρεστη εμπειρία στο customer service, αυτόματα θα κατατάξει την μάρκα/επιχείρηση σε μη αξιόπιστη μάρκα/επιχείρηση [24]

Σύμφωνα λοιπόν, με όσα ανέπτυξε ο Keller στην αρχική του δημοσίευση [4] θεωρήθηκε η ανάγκη να αναπτυχθούν νέες οπτικές και τομείς γύρω από το brand knowledge. Έτσι, ο Krishnan [26] ερεύνησε τις πτυχές τις μάρκας, οι Brakus et al. [27] μελέτησαν το πως θα μπορούσε να γίνει μία αξιόπιστη μέτρηση της εμπειρίας του καταναλωτή και τέλος οι Morrin and Ratneshwar [25] εξερεύνησαν διαφορετικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον καταναλωτή όπως τα αρώματα.

Brand Awareness

Με τον όρο brand awareness συνήθως αποτυπώνεται η δυνατότητα ενός ατόμου, χρήστη ή αγοραστή μίας μάρκας, να ανακαλέσει γρήγορα την μάρκα ή στοιχεία αυτής, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες [28]. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό προκύπτουν δύο πτυχές του brand awareness, το *brand recognition* και το *brand recall*. Και οι δύο αυτές πτυχές παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην εικόνα που έχει ένας άτομο για μία μάρκα. Ωστόσο, έχουν άμεση σχέση με την έκθεση που έχει το άτομο αυτό στην μάρκα σε παρελθοντικούς χρόνους. Ουσιαστικά, με την έκθεση του ατόμου στην μάρκα, για παράδειγμα με την παρουσία ενός ατόμου στο κατάστημα της μάρκας, το άτομο σχηματίζει εικόνες για την μάρκα αυτή οι οποίες δυναμώνουν ή αποδυναμώνονται ανάλογα με τον ανταγωνισμό. Έτσι, μπορούμε να ορίσουμε το Brand Recognition ως την δυνατότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει πως έχει έρθει σε επαφή με αυτήν την μάρκα στο παρελθόν και πως γνωρίζει λίγες ή πολλές πληροφορίες για αυτήν. Αντίστοιχα με τον όρο brand recall, ορίζουμε την δυνατότητα του καταναλωτή να ανακαλέσει την μάρκα, σε περιπτώσεις όπου έρχεται σε επαφή με αντίστοιχες κατηγορίες προϊόντων ή με ανάγκες οι οποίες καλύπτονται από την προϊοντική κατηγορία που ανήκει η συγκεκριμένη μάρκα που χρειάζεται να ανακαλέσει [4].

Γνωρίζοντας, αυτές τις δύο πτυχές, οι οποίες είναι η βάση του brand awareness, μπορούμε να πούμε πως το brand awareness παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία απόφασης που ακολουθεί ένας καταναλωτής κατά την διαδικασίας αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, έχει παρατηρηθεί πως κάποιοι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν μόνο οικεία προϊόντα σε αυτούς, δηλαδή προϊόντα που έχουν αγοράσει και στο παρελθόν ή τους έχουν προτείνει έμπιστα άτομα [Jacoby, Syzabillo and Busato-Schach 1997; Roselius 1971]. Αντίστοιχα, ένας καταναλωτής είναι πιθανό να απορρίψει ένα προϊόν για το οποίο δεν γνωρίζει πληροφορίες, είτε για αυτόν είτε για την μάρκα. Χαρακτηριστικό ωστόσο παράδειγμα, αποτελούν, οι καθιερωμένες μάρκες, οι οποίες προσεγγίζουν ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού λόγω της εικόνας που έχουν χτίσει κατά τα χρόνια της πορείας τους .

Brand Image

Αν και το brand image είναι από τα βασικά στοιχεία για το marketing, το 1990 οι Dobni and Zinkhan δήλωσαν πως δεν είναι εύκολο να διατυπωθεί ένας σαφής ορισμός. Ωστόσο ο Keller, το 1993, δήλωσε πως το brand image μπορεί να οριστεί ως «η αντίληψη ενός προϊόντος όπως αυτή προκύπτει από τα brand associations που υπάρχουν στο μυαλό του χρήστη». Έτσι, και σύμφωνα με τον ορισμό των brand associations που δόθηκε παραπάνω, μπορούμε να πούμε πως το brand image έχει άμεση συσχέτιση με τα συναισθήματα και τις σκέψεις των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ωστόσο, τα διαφορετικά είδη των brand associations καθώς και το πόσο δυνατά, μοναδικά και επιθυμητά είναι μπορούν να επηρεάσουν τόσο θετικά, όσο και αρνητικά την εικόνα ενός καταναλωτή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία [4].

Παράλληλα, μία ισχυρή εικόνα για την μάρκα, δημιουργεί στους χρήστες αντίστοιχα ισχυρές εικόνες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία της μάρκας αυτής. Έτσι, και σύμφωνα με τους Burman et. Al (2008), η εμπειρία και η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από την εικόνα που έχει αποκτήσει για την μάρκα.

Αντιληπτή ποιότητα (Perceived Quality)

Η αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος είναι ένα από τα πιο αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της αξίας της μάρκας. Σύμφωνα με την Aaker (31), η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να δώσει αρκετά σημαντικά αποτελέσματα κατά την μελέτη της αντιληπτής αξίας ενός προϊόντος. Η ίδια, το 1991, είχε ορίσει την αντιληπτή ποιότητα ως *«την συνολική αντίληψη των καταναλωτών ως προς της ποιότητα ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας, συγκρίνοντας την ποιότητα ανταγωνιστικών προϊόντων»*. Σε αυτόν τον ορισμό, το 2005, οι Jin and Young, πρόσθεσαν την έννοια της χρηματικής αξίας, συγκρίνοντας προϊόντα με διαφορετικές χρηματικές αξίες, παραμένοντας όμως στην ίδια προϊοντική κατηγορία. Σημαντικό σε αυτό το σημείο, είναι να τονιστεί, πως αν και κατά περιπτώσεις μπορεί να συμπίπτει, η αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος δεν πρέπει να συγχέεται με την πραγματική ποιότητα του [33]. Η αντιληπτή ποιότητα αφορά καθαρά την εικόνα που έχει ένας καταναλωτής σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και προκύπτει από επιμέρους χαρακτηριστικά τους προϊόντος, τα οποία είτε ικανοποιούν, είτε όχι, αντίστοιχες ανάγκες του καταναλωτή. [34].

Τα χαρακτηριστικά που μπορεί να οδηγήσουν έναν καταναλωτή ώστε να εκτιμήσει την ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, μπορεί να αφορούν τόσο τις κύριες λειτουργίες του, όσο και εξωτερικούς, από τον κύκλο του προϊόντος, παράγοντες. Ως κύριες λειτουργίες, και όπως ορίστηκε από τον Zeithaml [35], πρόκειται για όλα εκείνα τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα, εάν είναι λειτουργικό, εύχρηστο, εργονομικό, καλαίσθητο. Οι εξωτερικοί παράγοντες από την άλλη, συγκεντρώνουν την προσοχή τους γύρω από την μάρκα, αφού έχουν να κάνουν με το όνομα της μάρκας, την εικόνα της εταιρείας, την χώρα παραγωγής, την εικόνα του κατασκευαστή καθώς και την εικόνα των καταστημάτων της εταιρείας.

Σύμφωνα λοιπόν, τόσο με τις κύριες λειτουργίες όσο και με τους εξωτερικούς παράγοντες, ο καταναλωτής, διαμορφώνει στο μυαλό του μία εικόνα για το προϊόν, ή ακόμη και για την μάρκα, η οποία μπορεί να προέρχεται τόσο από δική του προηγούμενη εμπειρία, όσο και από μία απλή παρατήρηση ή από εμπειρία φίλου.

Πίστη στην μάρκα (Brand Loyalty)

Ένα από τα σημαντικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την αξία μίας μάρκας είναι η πίστη στην μάρκα. Σύμφωνα με τον Aaker (21) η πίστη στην μάρκα αποδίδεται και υπάρχει όταν ένας καταναλωτής αγοράζει συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες από μία συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και αν υπάρχουν στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα με καλύτερες προδιαγραφές και χαρακτηριστικά. Παράλληλα, προσθέτει πως η πίστη στην μάρκα είναι ένας τρόπος να μελετηθεί πόσο εύκολα ένας καταναλωτής θα άλλαζε την προτίμηση του στην μάρκα, και συνεπώς θα αγόραζε ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Έτσι, και σύμφωνα με την σύνδεση που υπάρχει με την αξία της μάρκας, οδηγεί σε υπολογισμό μελλοντικών κερδών, εφόσον όσο περισσότεροι πιστοί καταναλωτές, τόσο περισσότερα κέρδη για την μάρκα.

Χαρακτηριστικό για μία μάρκα είναι πως ένας πιστός καταναλωτής, εκτός του ότι θα μεταβεί σε ανταγωνιστικά προϊόντα πιο δύσκολα από κάποιον μη πιστό καταναλωτή, είναι πιο δύσκολο να μεταδώσει αρνητικές πληροφορίες (Deng et al., 2010; Reichheld and Sasser, 1990; Shirsavar et al., 2012) και επηρεάζεται δυσκολότερα από αρνητικές κριτικές (Deng et al., 2010). Παράλληλα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα πιστός καταναλωτής καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την οικονομική ενίσχυση μίας μάρκας, αφού μία μάρκα χρειάζεται να επενδύσει λιγότερο κεφάλαιο για να κρατήσει έναν ήδη πιστό καταναλωτή, από το να κερδίσει νέους καταναλωτές [36]. Ακόμα, οι πιστοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για νέα προϊόντα της ίδιας μάρκας, παραμένουν πιστοί σε πιθανές διακυμάνσεις τιμών και τέλος κάνουν περισσότερες αγορές από μη πιστούς καταναλωτές (Jaiswal and Niraj, 2001; Krishnamurti and Raj, 1991; Bown and Shoemaker, 1998; Rowley, 2005). Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως η πίστη ενός καταναλωτή και η συμπεριφορά του ως προς τις διακυμάνσεις τιμών είναι συναρτημένη του χρόνου, με αποτέλεσμα ένας χρόνια πιστός καταναλωτής να είναι λιγότερο ευαίσθητος σε μία τέτοια διακύμανση αρνητική διακύμανση τιμών. (Alnawas and Altarifi, 2015).

Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)

Αντιληπτή αξία, σύμφωνα με την Zeithaml [35], ορίζεται η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ως προς το τι κερδίζει και τι χάνει από την αγορά του προϊόντος αυτού ή της υπηρεσίας. Στην μελέτη της Zeithaml, η οποία έχει εμπνεύσει αρκετά μεγάλο μέρος ερευνητών, βρίσκουμε 4 διαφορετικές έννοιες της αντιληπτής αξίας [39]. Σύμφωνα με την ίδια, η αντιληπτή αξία μπορεί να χωριστεί στις εξής 4 κατηγορίες:

- Αξία είναι η χαμηλή τιμή
- Αξία είναι οτιδήποτε κάποιος θέλει σε ένα προϊόν
- Αξία είναι η ποιότητα η οποία ο καταναλωτής λαμβάνει για την τιμή που έχει πληρώσει
- Αξία είναι αυτό που λαμβάνει ο καταναλωτής ποιοτικά για αυτό που έχει πληρώσει χρηματικά.

Αν και η μελέτη της αντιληπτής αξίας διχάζει την ερευνητική κοινότητα, καθώς υπάρχουν αρκετές διαφορετικές απόψεις γύρω από το τι εμπεριέχει ο ορισμός της και πόση σημασία έχει για την μελέτη μίας μάρκας, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον πως οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν με τον τελευταίο ορισμό και θεωρούν πως η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει άμεσα την εικόνα του καταναλωτή για αυτό. Κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί επίσης πως η αντιληπτή αξία είναι δείκτης πιθανής επερχόμενης επαναπώλησης προϊόντων μίας μάρκας στον ίδιο καταναλωτή (Cronin, Brady, and Hult 2000; Oh 2000; Parasuraman and Grewal 2000). Με απλά λόγια εάν ένας καταναλωτής έχει αποδώσει υψηλή αξία σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, είναι πρόθυμος, σε μεγάλο βαθμό, να αγοράσει στο μέλλον ξανά, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από αυτήν την μάρκα.

Παράλληλα άλλες μελέτες, θέτουν πως η μελέτη της αξίας ενός προϊόντος μπορεί να προβλέψει το αν ένας καταναλωτής θα αγοράσει το ίδιο προϊόν ξανά, σε καλύτερο βαθμό από την μελέτη της ικανοποίησης του καταναλωτή από το προϊόν ή της ποιότητας τους προϊόντος [39]. Επιπρόσθετα σε όλα τα παραπάνω, το 2005 οι Mohtal et al. υποστήριξαν πως «αντιληπτή αξία είναι μία συνάρτηση της συνολικής ποιότητας και τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών μίας εταιρείας, συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες ανταγωνιστών».

2 Κεφάλαιο



Ευχρηστία (Usability)

Σύμφωνα με το ISO 9241, ορίζεται ως ευχρηστία, η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και η ικανοποίηση των χρηστών ως προς την επίτευξη των στόχων τους σε συγκεκριμένο πλαίσιο χρήσης. Παράλληλα, σύμφωνα με τους Rogers, Sharp και Preece, η ευχρηστία "περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση των διαδράσεων που έχουν οι άνθρωποι με διαδραστικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα παραπάνω αλλά και με αρκετές έρευνες που έχουν γίνει στον τομέα της Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου - Υπολογιστή προκύπτουν οι παρακάτω στόχοι ευχρηστίας, για διαδραστικά συστήματα:

1. Αποδοτικά στην χρήση (Αποδοτικότητα)
2. Αποτελεσματικά στην χρήση (Αποτελεσματικότητα)
3. Ασφαλή στην χρήση (Ασφάλεια)
4. Έχουν καλή χρησιμότητα (Ωφέλεια)
5. Είναι εύκολα στην εκμάθηση (Δυνατότητα εκμάθησης)
6. Είναι εύκολο να θυμάστε πως να τα χρησιμοποιείτε (Απομνημόνευση)

Οι 6 αυτοί στόχοι, αποτελούν έναν τρόπο ώστε ένα σύστημα να θεωρηθεί εύχρηστο ή μη. Σε αυτούς τους στόχους αναφέρονται τα περισσότερα εργαλεία που μετρούν την ευχρηστία σήμερα σε διάφορα υπολογιστικά και διαδραστικά συστήματα. Ωστόσο, η ευχρηστία θεωρείται πως δεν είναι απαραίτητα αντικειμενικός όρος [45]. Πρόκειται για έναν όρο που μπορεί να έχει και υποκειμενική διάσταση, εντάσσοντας στην εκάστοτε έρευνα παράγοντες όπως την ηλικία, το φύλο, τον χαρακτήρα, την κατάρτιση, το υπόβαθρο κλπ. του αξιολογητή [43].

Εκτός των παραπάνω στόχων, ώστε να θεωρηθεί ένα σύστημα εύχρηστο, οι Nielsen and Norman, θέτουν πως εξίσου σημαντική είναι και η ωφέλεια ενός συστήματος. Η ωφέλεια αναφέρεται κυρίως στο εάν ο σχεδιασμός του συστήματος εξυπηρετεί τις ανάγκες του χρήστη. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως η ωφέλεια δεν εντάσσεται από όλους τους ερευνητές κάτω από την ομπρέλα της ευχρηστίας. Αν και οι Rogers, Sharp και Preece θεωρούν πως η ωφέλεια είναι ένας από τους βασικούς στόχους ώστε να θεωρηθεί ένας σύστημα εύχρηστο, οι

Nielsen and Norman παραθέτουν πως η ευχρηστία και η ωφέλεια είναι δύο διαφορετικές οντότητες και πως μπορούμε να θεωρήσουμε ένα σύστημα εύχρηστο όταν καλύπτονται και δύο οντότητες σε αυτό.

- Definition of **Utility** = whether it provides the **features you need**.
- Definition of **Usability** = how **easy & pleasant** these features are to use.
- Definition of **Useful** = **usability + utility**.

Ορισμός «Εμπειρία του χρήστη»

Η εμπειρία του χρήστη, οι πτυχές αυτής καθώς και το τι προσφέρει σε μία μάρκα είναι ένα αντικείμενο που έχει απασχολήσει αρκετά την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τους Nielsen and Norman και τον σύντομο ορισμό τους η εμπειρία του χρήστη περιλαμβάνει «όλα τα στοιχεία της αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εταιρεία, τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της». Παράλληλα, οι ίδιοι, εξηγούν πως η σωστή μελέτη και κάλυψη της εμπειρίας του χρήστη πρέπει να είναι κάτι παραπάνω από το τι πιστεύει πως θέλει ο ίδιος ο χρήστης. Σημαντικό είναι να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, πως προκειμένου να σχεδιαστεί μία θετική εμπειρία του χρήστη, χρειάζεται προσπάθεια και συνεργασία από διαφορετικά τμήματα, όπως για παράδειγμα, μηχανικοί, γραφίστες, τμήματα marketing και προγραμματιστές (NN Group, 2014).

Αξιοσημείωτο είναι ωστόσο πως «εμπειρία του χρήστη» υπάρχει σε κάθε αντικείμενο, προϊόν, υπηρεσία και οτιδήποτε χρησιμοποιείται από κάποιον (42). Για αυτόν ακριβώς τον λόγο η εμπειρία του χρήστη είναι ένα πολύπλοκο αντικείμενο, το οποίο αφορά την επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη και την σχέση ζήτησης-αποτελέσματος [46]. Αφορά το πως αισθάνεται ο χρήστης για ένα προϊόν που κατέχει ή πρόκειται να αγοράσει, καθώς και ποιο είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από κάθε αίσθηση κατά την επαφή του με το αντικείμενο. Έτσι, και σύμφωνα με τους Rogers, Sharp & Preece η εμπειρία του χρήστη «περιλαμβάνει την συνολική εντύπωση του χρήστη για το πόσο καλό είναι στην χρήση, μέχρι τις αισθητικές επιδράσεις που έχουν οι μικρές λεπτομέρειες επάνω

τους, όπως το πόσο μαλακά περιστρέφεται ένα διακόπτης ή ποιος είναι ο ήχος τους κλικ κατά την επαφή με ένα κουμπί».

Η εμπειρία του χρήστη και ο Ιστός

Η εμπειρία του χρήστη στον ιστό (web) αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό αντικείμενο μελέτης. Το γεγονός πως αποτελεί ένα αξιοσημείωτο ερευνητικό πεδίο, προέρχεται από το ότι όλοι οι ιστότοποι (websites) αποτελούν, ουσιαστικά, σημεία στα οποία οι χρήστες εξυπηρετούν μόνοι τους τον εαυτό τους, χωρίς να τους παρέχεται κάποια εξωτερική βοήθεια, όπως θα συνέβαινε σε ένα φυσικό κατάστημα [47]. Σε ένα φυσικό κατάστημα, ή σε μία υπηρεσία, ένας χρήστης θα αναζητούσε βοήθεια από κάποιον πωλητή ή υπεύθυνο, όμως στην περίπτωση ενός ιστότοπου, ο χρήστης είναι αντιμέτωπος με τον εαυτό του. Τα μόνα εργαλεία που μπορούν να τον βοηθήσουν είναι η εμπειρία του, γύρω από τους ιστότοπους, και η ευφυΐα του.

Λόγω του ότι η εμπειρία του χρήστη εμβαθύνει περισσότερο στην ικανοποίηση ενός χρήστη από ότι η ευχρηστία, τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντικό κριτήριο ώστε να χαρακτηριστεί ένας ιστότοπος "εύχρηστος", "όμορφος", "ικανοποιητικός". Εν συντομία, η εμπειρία του χρήστη κοιτάζει πίσω από τα βασικά χαρακτηριστικά της ευχρηστίας, τα οποία είναι effectiveness, efficiency και satisfaction. [48]. Έτσι, αν και στους πρώτους ιστότοπους επίκεντρο ήταν καθαρά η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, πλέον στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία θα οδηγήσει στην αγορά ενός προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο, και με την εξέλιξη και την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερος κόσμος, έδινε περισσότερη σημασία στην αισθητική και την ευχρηστία του ιστότοπου του.

Κάνοντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή, θα δούμε πως, αν και το διαδίκτυο είχε εφευρεθεί από το 1960, οι περισσότερες ιστοσελίδες άρχισαν να εμφανίζονται από την δεκαετία του 90 και έπειτα [45]. Με τον καιρό εξελίχθηκε σε "ένα κοινόχρηστο μέσο, ελεύθερης και ανοιχτής πρόσβασης". Έτσι, οι άνθρωποι των πωλήσεων και των διαφημιστικών απέκτησαν ένα παράθυρο διαφήμισης των προϊόντων τους. Οι πρώτοι ιστότοποι ωστόσο, από μεγάλες εταιρείες, αποτελούνταν από λίγα αντικείμενα, απλά μενού και τα προϊόντα σε πρώτο πλάνο. Η αύξηση του ανταγωνισμού όμως, η οποία ήρθε με την πάροδο των

χρόνων αλλά και τις τεχνολογίες που δημιουργήθηκαν ανάγκασε αρκετούς επιχειρηματίες να βρουν νέους τρόπους ώστε να προσεγγίσουν περισσότερο κοινό. Εκτός από τις αισθητικές αλλαγές, οι οποίες αναφέρονται σε επόμενο κεφάλαιο, οι περισσότεροι επιχειρηματίες ξεκίνησαν να προσθέτουν νέα χαρακτηριστικά και λειτουργίες στους ιστότοπους τους προκειμένου να ξεχωρίσουν. Έτσι με τον καιρό, η πολυπλοκότητα αυξήθηκε, και έφερε αντίθετα αποτελέσματα και συγκεκριμένα λογισμικά βαριούς, δύσκολους και μη εύχρηστους ιστότοπους. [47]

Επανερχόμενοι στο σήμερα, η εικόνα αυτή έχει αλλάξει και η εμπειρία του χρήστη είναι σε πρώτο πλάνο. Μέσω του διαδικτύου οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα εκπαιδευτικές δραστηριότητες, έρευνα, πώληση αγαθών και υπηρεσιών, διασκέδαση κ.α. [45]. Αρκετές μελέτες και έρευνες έχουν εστιάσει στο πως να δημιουργηθεί ένας εύχρηστος ιστότοπος αλλά και πως να μετρηθεί εάν ένας ήδη υπάρχον ιστότοπος είναι εύχρηστος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μεθοδολογία SUS (System Usability Scale), η οποία μέσω 10 ερωτήσεων, οι οποίες πρέπει να απαντηθούν σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, εξάγει αποτελέσματα για την ευχρηστία ενός ιστότοπου [49] Παράλληλα, άλλες μέθοδοι με την υποβοήθεια νέων και καινοτόμων εξαρτημάτων μελετούν με ποσοστά ακριβείας την ευχρηστία όπως για παράδειγμα, τεστ ευχρηστίας με την βοήθεια eye tracker.

Σχεδίαση διαδραστικότητας

Η σχεδίαση διαδραστικότητας αφορά «τον σχεδιασμό διαδραστικών προϊόντων, που υποστηρίζουν τον τρόπο, με τον οποίο οι άνθρωποι, επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν στην καθημερινή και στην εργασιακή τους ζωή». Ωστόσο υπάρχουν αρκετοί ορισμοί. Το 1997, ο Winograd ανέφερε πως "σχεδίαση διαδραστικότητας είναι η σχεδίαση χώρων για επικοινωνία και διαδραστικότητα ανθρώπων", ενώ πιο πρόσφατα, το 2010 ο Saffer εξηγεί πως σχεδίαση διαδραστικότητας είναι "η τέχνη της διευκόλυνσης των διαδράσεων ανάμεσα σε ανθρώπους μέσω προϊόντων και υπηρεσιών". Ωστόσο ένα κοινό γνώρισμα όλων είναι πως η σχεδίαση διαδραστικότητας εστιάζει στο πως να σχεδιάζονται αποδοτικές εμπειρίες χρηστών [42].

Σαν όρος, η σχεδίαση διαδραστικότητας μπορεί συχνά να παρερμηνευθεί καθώς αφορά και επηρεάζει αρκετούς κλάδους. Μία κοινή ερώτηση είναι σε τι διαφέρει η σχεδίαση διαδραστικότητας από την Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή. Η πραγματική απάντηση έγκειται από το γεγονός πως η Σχεδίαση Διαδραστικότητας εστιάζει στην θεωρία και στην έρευνα, ενώ στην άλλη πλευρά, η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή, έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο με στόχο να υλοποιηθούν υπολογιστικά συστήματα που μπορεί να χειριστεί ορθά και ομαλά ο άνθρωπος για μελέτη φαινομένων [50].

Η διεργασία σχεδίασης διαδραστικότητας

Η διεργασία σχεδίασης διαδραστικότητας, είναι μια διαδικασία που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων. Τα 4 στοιχεία που αφορούν την σχεδίαση διαδραστικότητας είναι τα εξής:

- 1. Καθορισμός Απαιτήσεων**
- 2. Εναλλακτικές λύσεις σχεδίασης**
- 3. Προτυποποίηση**
- 4. Αξιολόγηση**

Αξίζει να σημειωθεί πως τα 4 παραπάνω στοιχεία μπορούν να επηρεάζουν το ένα το άλλο, να αλληλεπιδρούν και να επαναλαμβάνονται [42]. Αν σκεφτούμε ένα συνηθισμένο κύκλο σχεδίασης ενός προϊόντος και ξεκινώντας από τον καθορισμό απαιτήσεων θα δούμε πως με την πάροδο του χρόνου δημιουργείται ένας επαναλαμβανόμενος κόμβος μέχρι το προϊόν να είναι κατάλληλο για τον χρήστη. Για παράδειγμα, φτάνοντας στην πρώτη αξιολόγηση και λαμβάνοντας ανατροφοδότηση, μπορεί να χρειαστούν νέες λύσεις σχεδίασης και νέα πρωτότυπα. Παράλληλα, μέσω αυτών των κύκλων σχεδίασης ο σχεδιαστής, μαθαίνει καλύτερα τους χρήστες με αποτελέσματα να δημιουργούνται νέες ή και να αλλάζουν παλιές απαιτήσεις.

3 Κεφάλαιο



Αισθητική

Ο όρος aesthetics υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και αποτελεί έναν όρο όπου για πολλούς αιώνες δίχαζε ως προς την σημασία του. Ξεκινώντας από το 1735, ο φιλόσοφος Alexander Gottlieb Baumgarten πίστευε πως aesthetics είναι “η επιστήμη που ερευνά το πως γίνονται αντιληπτά τα πράγματα μέσω των αισθήσεων του ανθρώπου”. Χαρακτηριστικό ωστόσο είναι, πως ο όρος υπάρχει από τα αρχαία χρόνια, με τον Σωκράτη να θεωρεί πως aesthetic είναι ένα παράγωγο της πρακτικότητας και της ευχρηστίας ενός αντικειμένου. Με την εξέλιξη, ωστόσο, που προέκυψε τους επόμενους αιώνες, αρκετοί επιστήμονες άρχισαν να ανακαλύπτουν την υποκειμενική αξία του όρου αυτού. Έτσι προέκυψε η συσχέτιση με τον όρο της “ομορφιάς” ενώ παράλληλα αρκετοί ερευνητές συμφώνησαν πως αν και αποτελεί έναν υποκειμενικό όρο, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που του δίνουν αντικειμενική αξία. Για παράδειγμα, όταν ένα πλήθος ανθρώπων συμφωνούν πως ένα αντικείμενο είναι όμορφο. [5]

Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει αρκετό ενδιαφέρον ωστόσο γύρω από την έννοια των aesthetics και συγκεκριμένα για την σύνδεση της έννοιας αυτής με τον κλάδο του Human Computer Interaction (HCI). Οι Lavie και Tractinsky [40] ωστόσο διαχώρισαν την έννοια των aesthetics σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα classical aesthetics, τα οποία αφορούν παραδοσιακά στοιχεία σχεδιασμού και στοχεύουν στο καθαρό και ευανάγνωστο design. Το classical aesthetic μπορεί να περιγραφεί από λέξεις όπως “καθαρό”, “ευχάριστο”, “συμμετρικό” και “σαφές” [51]. Η δεύτερη κατηγορία που ανέλυσαν αφορά τα expressive aesthetics, όπου χαρακτηρίζονται από την ποιότητα του ιστότοπου και την εμπειρία του χρήστη. Λέξεις ή φράσεις που περιγράφουν την συγκεκριμένη κατηγορία μπορεί να είναι “αυθεντικό”, “χρήση ειδικών εφέ”, “σοφιστικέ σχεδιασμός”, “δημιουργικό” και “ευφάνταστο”. Ωστόσο, παρά την σημαντική κατηγοριοποίηση που έκαναν, παραδέχτηκαν πως η μελέτη τους αφορά μόνο το οπτικό κομμάτι των websites, και υστερεί σε σημεία όπως η ευχρηστία και η διαδραστικότητα των ιστοσελίδων [52].

Ακολουθώντας τους Lavie και Tractinsky, αρκετοί ακόμα επιστήμονες προσπάθησαν να εξηγήσουν τον όρο των aesthetics και να τον συνδέσουν με την επιρροή που έχει στο κοινό και συγκεκριμένα όσο αφορά websites. Έτσι

προέκυψαν διάφοροι νέοι όροι όπως για παράδειγμα το complexity, που αφορά το πόση πληροφορία υπάρχει στην ιστοσελίδα. Οι Deng and Poole, εξήγαγαν κάποια σημαντικά αποτελέσματα που αφορούν το complexity και το order σε μία ιστοσελίδα, ενώ παράλληλα όρισαν τις έννοιες αυτές [6].

Έννοιες Αισθητικής

Έχοντας λοιπόν ως βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούμε να θέσουμε κάποιους όρους, οι οποίοι προκύπτουν από τις υπάρχουσες έρευνες και έχουν άμεση σχέση με την αποτελεσματικότητα, την ευχρηστία και το αισθητικό αποτέλεσμα ενός website. Κάθε όρος, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το σύνολο της εικόνας ενός website, τόσο ατομικά όσο και σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Unity Design

Με την έννοια unity, εξηγούμε τις περιπτώσεις εκείνες όπου όλα τα στοιχεία ενός ιστότοπου δημιουργούν ένα ομοιόμορφο και ουσιαστικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, εμπεριέχει τις έννοιες την ολοκλήρωσης και της τακτοποίησης, καθώς μία ιστοσελίδα που χαρακτηρίζεται από unity, δίνει την εντύπωση στον χρήστη πως όλα είναι σωστά δομημένα και τακτοποιημένα. Συγκεκριμένα, σε μία ιστοσελίδα βασικά στοιχεία που οδηγούν σε unity αποτελούν η δομή της ιστοσελίδας, το layout του κειμένου, οι εικόνες, οι χρωματικές παλέτες και οι γραμματοσειρές. Αξίζει να σημειωθεί πως η ύπαρξη όλων των παραπάνω στοιχείων σε μία ιστοσελίδα, δημιουργεί την ανάγκη, τα στοιχεία αυτά να τοποθετούνται με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να επιτυγχάνεται μία οπτική συνέχεια.

Η ανάγκη για την ύπαρξη του unity design προέκυψε από τον τομέα της ψυχολογίας και συγκεκριμένα από την μέθοδο Gestalt. Εξηγείται έτσι πως ο άνθρωπος, ψάχνει για μία ολιστική και ολοκληρωμένη οπτική απεικόνιση. Έτσι σύμφωνα με τους Verzyer και Hutchinson [7], προέκυψε πως το unity design έχει θετική επίδραση στο πως ένας χρήστης αντιλαμβάνεται αισθητικά ένα προϊόν.

Complexity Design

Ο όρος complexity, αφορά το ποσοστό της πληροφορίας που εμπεριέχεται σε μία ιστοσελίδα αλλά και τις διαφορές μεταξύ διαφορετικών ειδών πληροφορίας σε αυτήν. Στον τομέα του web design ο όρος complexity χρησιμοποιείται κυρίως για να δηλωθούν τα στοιχεία που εμπεριέχονται σε μια ιστοσελίδα, το πως παρουσιάζονται τα στοιχεία αυτά αλλά και οι διαφορετικοί τρόποι παρουσίασης.

Ειδικότερα το website complexity χρειάζεται την γνωστική αντίληψη του χρήστη έτσι ώστε να μπορέσει να αντιληφθεί τα στοιχεία που περιέχονται στην ιστοσελίδα, αλλά και να περιηγηθεί σε αυτήν με τον σωστό τρόπο.

Intensity Design

Με τον όρο intensity, εννοείται η δύναμη της εκφραστικότητας ενός στοιχείου. Συγκεκριμένα, εννοούμε το ποσοστό της παρουσίας και της δύναμης ενός στοιχείου, σε σχέση με άλλα, σε ένα σχέδιο. Σύμφωνα με τον Berlyne [53], στον όρο αυτό, εμπεριέχονται έννοιες όπως pitch, hue και brightness, τα οποία συμβάλλουν έντονα, στην τελική ιδέα που θα λάβει ένας χρήστης για το σχέδιο καθώς και στα συναισθήματα που του δημιουργούνται. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, πως η ορθή χρήση του intensity design, μπορεί να τραβήξει την προσοχή του χρήστη και να βοηθήσει στην καλύτερη παρουσίαση πληροφορίας. Ωστόσο, υπερβολικό intensity ή αρκετά χαμηλό, μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

Την δύναμη που έχει το intensity design σχετικά με την αντιληπτή αξία ενός ιστότοπου τόνισαν οι Kim, Lee και Choi [54], οι οποίοι βρήκαν πως, ο τρόπος που παρουσιάζονται τα στοιχεία μίας ιστοσελίδας σε αυτήν αλλά και η χρωματική παλέτα για παράδειγμα, αποτελούν σημαντικό παράγοντα.

Novelty Design

Καινοτομία ορίζεται η ικανότητα να δημιουργείς κάτι νέο, μη συνηθισμένο, διαφορετικό από όσα έχουν υπάρξει πριν από αυτό [55]. Η εφαρμογή του όρου αυτού στον σχεδιασμό ιστοσελίδων λαμβάνει χώρα, στο γεγονός πως καινοτομία

θεωρείται η χρήση νέων τεχνικών και ιδεών, όπως για παράδειγμα ένα διαφορετικό στυλ menu bar, μία διαφορετική δομή layout κλπ [56]. Οι άνθρωποι γενικών αναζητούν την ποικιλομορφία και μέσω της καινοτομίας μπορούν να βρουν νέες εικόνες και αντικείμενα. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε προσωπική ευχαρίστηση [57]

Interactivity Design

Με τον όρο interactivity design/διαδραστική σχεδίαση εννοούμε την δυνατότητα να επεμβαίνει ο χρήστης στην φόρμα και το περιεχόμενο ενός αντικειμένου. [58]. Η διαδραστική σχεδίαση όμως στον σχεδιασμό ιστοσελίδων διαφέρει από την κλασική εφαρμογή της έννοιας αυτής. Η διαδραστικότητα σε μία ιστοσελίδα παρουσιάζεται στο σημείο που η πρώτη επιτρέπει την αλληλεπίδραση του χρήστη μαζί της, καθώς και τον βαθμό της αλληλεπίδρασης [59]. Παράλληλα ο Heller, υποστηρίζει πως η διαδραστικότητα, έγκειται περισσότερο στην συμπεριφορά του χρήστη, η οποία αποτελεί μία προσωπική διαδικασία, παρά στο κατά πόσο είναι αντιληπτό για παράδειγμα ένα οπτικό ή ακουστικό αντικείμενο. Έτσι, τοποθετείται η σκέψη πως η ομορφιά δεν υπάρχει μόνο στα οπτικά αντικείμενα αλλά και στην διάδραση του χρήστη καθώς και τη συμπεριφορά του. Αργότερα, ο Norman[60]] υποστήριξε πως υπάρχει ένα συμπεριφορικό επίπεδο των aesthetics, όπου οι χρήστες αντιλαμβάνονται την έννοια των aesthetics μέσω διαδραστικών εφαρμογών.

Simplicity

Η απλότητα, αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα κύρια σχεδιαστικά trend τα τελευταία χρόνια. Τα απλά interfaces προσελκύουν περισσότερο κόσμο και δημιουργούν την αίσθηση του καθαρού και του όμορφου. Ωστόσο η απλότητα, προκειμένου να επιτευχθεί πρέπει να ικανοποιούνται επιμέρους στοιχεία όπως η διαύγεια (clarity), η τάξη μεταξύ των αντικειμένων στην επιφάνεια, η ομοιογένεια, η ομαδοποίηση, η ισορροπία και η συμμετρία [BauerlyandLiu,2008; Moshagen andThielsch, 2010; Tractinskyetal.,2006).

Παράλληλα, η απλότητα μίας επιφάνειας έχει άμεση σχέση με την ευχρηστία. Ο τρόπος που αναπαρίσταται μία πληροφορία σχετίζεται άμεσα με την εμπειρία του χρήστη [Tufte, 1990,1997,2006; Marsico and Levialdi,2004] καθώς με την απλοποίηση του τρόπου που εμφανίζεται η πληροφορία αυτή σε ένα interface μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη ευχρηστία.

Σχεδιασμός με βάση την αισθητική

Αντίθεση και ομοιομορφία

Ένα από τα κύρια συστατικά ώστε να θεωρηθεί σχεδιαστικά επιτυχημένο ένα σχέδιο ή στην περίπτωση μας ένας ιστότοπος, είναι η αντίθεση [47]. Εξ ορισμού, η αντίθεση σε οπτικά αντικείμενα μπορεί να οριστεί ως η διαφορά της θέσης ενός αντικειμένου έναντι ενός άλλου [68]. Η διαφορά αυτή μπορεί να προκύπτει είτε λόγω σχηματικών διαφορών, είτε μεγέθους, είτε φωτεινότητας κλπ.

Στην σχεδίαση προϊόντων και συστημάτων η αντίθεση συχνά εξυπηρετεί τον τονισμό ενός αντικειμένου. Σύμφωνα με τον Jesse James Garret "Όταν τα στοιχεία του σχεδιασμού διαφέρουν, οι χρήστες τα προσέχουν". Έτσι, με την δημιουργία της κατάλληλης αντίθεσης σε ένα προϊόν είναι πολύ εύκολο να καθοδηγηθεί ο χρήστης σε ένα σημείο ενδιαφέροντος. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω υπάρχουν αρκετά είδη αντίθεσης. Τα πιο συνηθισμένα είναι :

- Αντίθεση βάσει μεγέθους
- Αντίθεση βάσει σχήματος
- Αντίθεση βάσει χρώματος

Σύμφωνα και με τους τίτλους των παραπάνω κατηγοριών, η αντίθεση βάσει μεγέθους αφορά το πόσο μεγάλο ή μικρό είναι ένα αντικείμενο στο οπτικό πεδίο του χρήστη. Σύνηθες είναι τα μεγαλύτερα αντικείμενα να αποσπούν περισσότερη προσοχή. Στην αντίθεση βάσει σχήματος έχει παρατηρηθεί πως στα πιο πολύπλοκα και περίπλοκα σχήματα, οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο να τα παρατηρήσουν. Τέλος, η αντίθεση βάσει χρώματος, δείχνει πόσο φωτεινό ή σκοτεινό είναι ένα αντικείμενο.

Παρ' όλο που η αντίθεση δίνει νόημα σε ένα σχέδιο και τις περισσότερες φορές καθοδηγεί τον χρήστη στο να εστιάσει ένα σημείο ενδιαφέροντος, για έναν ισορροπημένο σχεδιασμό η αντίθεση θα πρέπει να συνυπάρχει με την ομοιομορφία. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, πως στις γραφικές τέχνες και γενικότερα στον σχεδιασμό προϊόντων και συστημάτων, η ομοιομορφία συχνά αναφέρεται ως συνοχή (consistency). Στον κόσμο του design η συνοχή έχει μεγάλη σημασία. Εκτός από τα αισθητικά όμορφα αποτελέσματα που προσφέρει ένα σχέδιο, βοηθά τον χρήστη να κατανοήσει ευκολότερα τα μηνύματα που χρειάζεται να λάβει [47]. Επιδρά δηλαδή, στην ευχρηστία και στο κατά πόσο γίνεται εύκολα η εκμάθηση χρήσης ενός προϊόντος.

Όπως και στην αντίθεση, η συνοχή μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφορετικών καναλιών. Μερικά από τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Οπτική συνοχή
- Λειτουργική συνοχή
- Εσωτερική συνοχή
- Εξωτερική συνοχή

Αναλύοντας εν συντομία τις παραπάνω κατηγορίες μπορούμε να δούμε πως η συνοχή ωφελεί ολιστικά ένα προϊόν. Μέσω της οπτικής συνοχής, επιτυγχάνεται ένα ομοιογενές αισθητικό αποτέλεσμα στο προϊόν, μέσω του οποίου οι χρήστες είναι δυνατό να κατανοήσουν γρηγορότερα το προϊόν και τις τυχόν διαφορετικές πτυχές του. Με την λειτουργική συνοχή σε ένα προϊόν, εξασφαλίζεται πως όλες οι λειτουργίες τους προϊόντος έχουν παρόμοιο ή και ίδιο τρόπο λειτουργίας και έτσι οι χρήστες μπορούν να προσδιορίσουν ευκολότερα που βρίσκεται αυτό που αναζητούν. Οι επόμενες δύο κατηγορίες, δηλαδή η εσωτερική και εξωτερική συνοχή, συχνά αποτελούν μόνες τους αντικείμενο μελέτης. Ωστόσο σε αυτήν την έρευνα η βασική τους γνώση είναι επαρκής για την κατανόηση των μετέπειτα αποτελεσμάτων. Η εσωτερική συνοχή, λοιπόν, περικλείει τις παραπάνω δύο κατηγορίες και κοιτάζει ολιστικά το προϊόν με στόχο ο χρήστης να γνωρίζει που βρίσκεται αυτό που αναζητά ή για παράδειγμα πως να περιηγηθεί σε έναν ιστότοπο, ακόμα και αν προστεθούν νέα features [47]. Τέλος η εξωτερική συνοχή, αφορά την συνέπεια μεταξύ διαφορετικών προϊόντων την ίδιας μάρκας. Πιο

συγκεκριμένα, μέσω της εξωτερικής συνοχής μπορεί να εξασφαλιστεί ότι ένας χρήστης που χρησιμοποιεί το προϊόν Α μίας μάρκας, θα μπορέσει με την ίδια σχετικά ευκολία να χρησιμοποιήσει και το προϊόν Β της ίδιας μάρκας [69].

Color Theories

Το χρώμα αποτελεί ένα ιδιαίτερο σημείο ενδιαφέροντος τόσο για το marketing όσο και για την ψυχολογία. Πολλές μελέτες έχουν συνδέσει τα διάφορα χρώματα με συναισθήματα που παρουσιάζει ο άνθρωπος, με σκοπό να ταυτίσουν ένα προϊόν με ένα χρώμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα που αποδεικνύουν την παραπάνω ταύτιση αποτελούν προϊόντα τα οποία προκειμένου να σκεφτεί κάποιος την μάρκα τους, φέρνει πρώτα στο μυαλό του το χρώμα τους. Για παράδειγμα η Coca-cola με το κόκκινο, η McDonalds με το κίτρινο κλπ. [47]. Έτσι, ένα χρώμα έχει αποδειχθεί πως μπορεί να επηρεάσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά ένα προϊόν.

Μέχρι τώρα οι έρευνες για τις διασυνδέσεις των χρωμάτων με συναισθήματα έχουν δώσει τα εξής αποτελέσματα:

- Το κόκκινο συνδέεται με συναισθήματα όπως ο θυμός και ο ενθουσιασμός
- Το πράσινο φέρνει στο μυαλό εικόνες γαλήνης και ηρεμίας
- Το κίτρινο δημιουργεί εικόνες χαράς και ευτυχίας
- Το μπλε συνδέεται με την ηρεμία και την ανάπαυση
- Το μαύρο και το γκρι με την στεναχώρια, την απελπισία και την κατάθλιψη.

Ωστόσο στον κόσμο του marketing και συγκεκριμένα όσο αφορά προϊόντα και όχι απαραίτητα συμπεριφορές μερικά πράγματα αλλάζουν. Το χρώμα ενός προϊόντος μπορεί να είναι υπεύθυνο για την απόφαση που θα πάρει ένας καταναλωτής ως προς την αγορά του προϊόντος αυτού. Για αυτό και το χρώμα αποτελεί βασικό στοιχεία του σχεδιασμού μίας συσκευασίας [70]. Για παράδειγμα, σε σχέση με τα παραπάνω χρώματα, το χρώμα μαύρο, αν και συνήθως αναφέρεται ως καταθλιπτικό χρώμα, στον κόσμο των προϊόντων προσδιορίζει τα ακριβά και πολυτελή προϊόντα.

Color Spaces

Τα χρώματα στον χώρο του design αναπαρίστανται κυρίως με 3D απεικονίσεις ακολουθώντας είτε το Munsell Color System είτε το CIELAB Color Space. Και τα δύο αυτά συστήματα ουσιαστικά αναπαριστούν το χρώμα μέσω διαφορετικών ρυθμίσεων για απόχρωση (hue), φωτεινότητα (brightness) και κορεσμό (saturation).

Σύμφωνα με τα παραπάνω συστήματα γενικής παρουσίασης των χρωμάτων, προκύπτουν άλλα συστήματα, πιο επικεντρωμένα στον σχεδιασμό σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τα δύο συστήματα που κυριαρχούν είναι το RGB Color System και το CMYK Color System. Το πρώτο βασίζεται στον συνδυασμό των χρωμάτων κόκκινο, πράσινο και μπλε προκειμένου να αποδώσει όσες περισσότερες πιθανές αποχρώσεις γίνεται. Το RGB χρησιμοποιείται κυρίως σε οθόνες υπολογιστών και κατά την σχεδίαση digital προϊόντων. Από την άλλη, το CMYK, το οποίο χρησιμοποιείται για την εκτύπωση προϊόντων, χρησιμοποιεί συνδυασμούς των χρωμάτων κυανό(μπλε), magenta(κόκκινο), κίτρινο και μαύρο, προκειμένου να αποδώσει μία απόχρωση.

Ωστόσο, εκτός από αυτά τα δύο συστήματα, έχουν δημιουργηθεί αρκετά περισσότερα, όπου το κάθε ένα εξυπηρετεί και άλλο σκοπό. Μερικά εκ αυτών είναι το Display P3 Color System της Apple, το RGBA, το sRGB, το HSL, το HSV κα. Ανάλογα με το σύστημα που χρησιμοποιείται το ίδιο χρώμα μπορεί να φαίνεται πολύ διαφορετικό. Για αυτό τον λόγο είναι και ιδιαίτερα σημαντικό να χρησιμοποιείται το κατάλληλο περιβάλλον ανάλογα με την χρήση που θα έχει το αντικείμενο προς σχεδίαση.

White Space

Με τον όρο white space εννοούμε τον κενό χώρο που εμφανίζεται σε ένα προϊόν. Πολλές φορές μπορεί να αναφέρεται ή να περιγράφεται και ως αρνητικός χώρος [70]. Στο white space συμπεριλαμβάνονται διαστήματα μεταξύ αντικειμένων όπως για παράδειγμα εικόνων, κειμένων ή άλλων οπτικοακουστικών υλικών. Ακόμα μπορεί να περιλαμβάνονται και τα διαστήματα μεταξύ των γραμμάτων ή/και των λέξεων. Πολλές φορές ωστόσο ο όρος white space παρερμηνεύεται και

θεωρείται πως το white space αποτελείται μόνο από λευκό φόντο, κάτι το οποίο δεν ισχύει.

Η κύρια χρησιμότητα του white space, πέρα από την βελτίωση πολλές φορές αισθητικών παραγόντων, είναι για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη. Με την σωστή χρήση του white space οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ευκολότερα αυτό που επιθυμούν, και να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους γρηγορότερα [72].

Typography

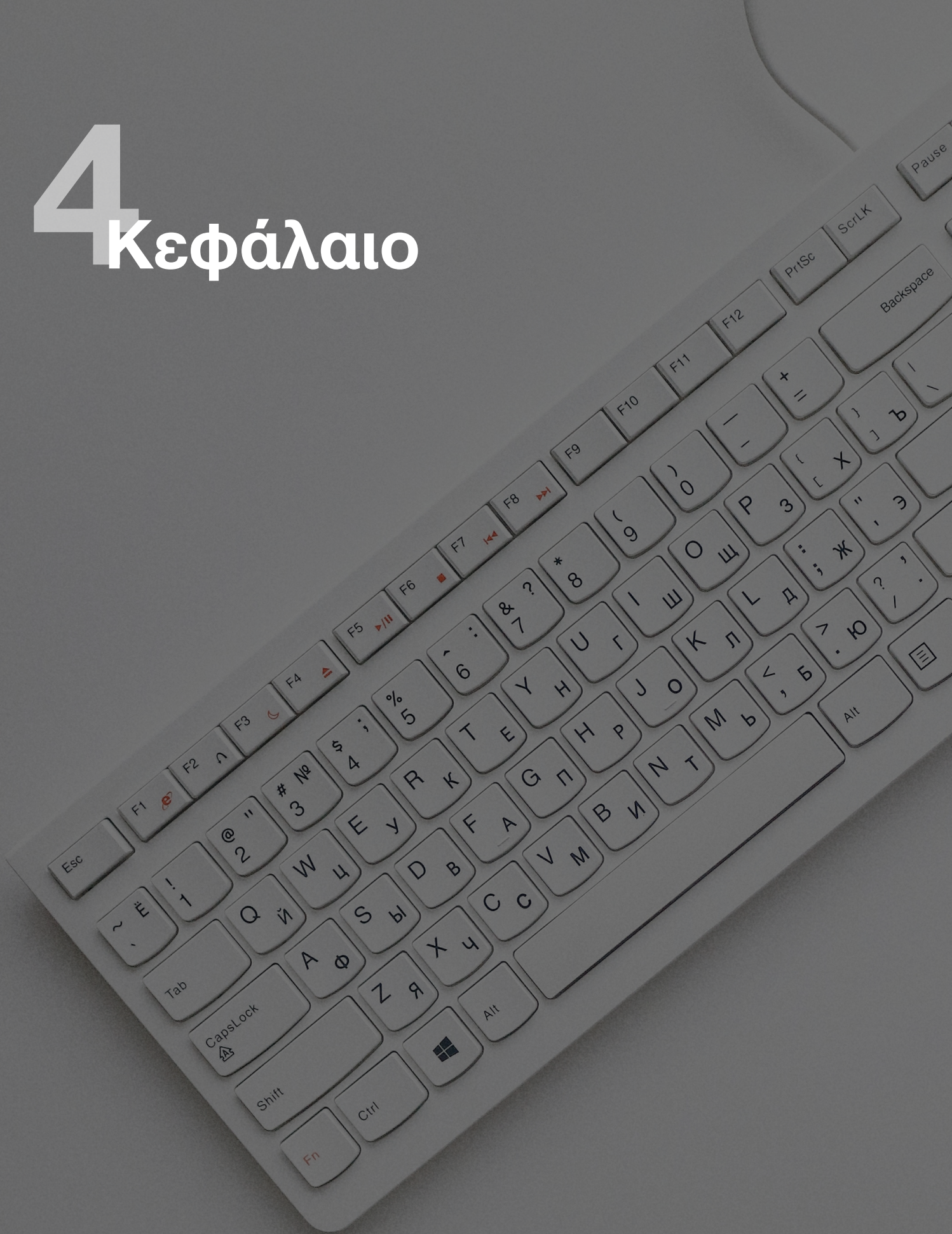
Η τυπογραφία για ορισμένες εταιρείες είναι τόσο σημαντική, ώστε να δημιουργούν δικές τους γραμματοσειρές που χρησιμοποιούν κατά μήκος όλων των οπτικών τους μέσων [47]. Η σωστή χρήση γραμματοσειράς είναι ένα ζήτημα που απασχολεί τους designers για πολλά χρόνια, καθώς μία λάθος γραμματοσειρά μπορεί να μεταφέρει τελείως διαφορετικό μήνυμα στο κοινό.



Η τυπογραφία διαθέτει ένα πλήθος διαφορετικών γραμματοσειρών, οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες σύμφωνα με κάποια βασικά τους χαρακτηριστικά. Κάθε κατηγορία, εξυπηρετεί και δίνει διαφορετικό ύφος στο κείμενο που αναγράφεται. Εν συντομία οι 3 βασικές κατηγορίες γραμματοσειρών είναι οι Serif, Sans-Serif και Slab Serif [72]. Λόγω του διαφορετικού ύφους που μπορεί να προσδώσει μία συγκριμένα γραμματοσειρά έχει παρατηρηθεί πως οι εταιρείες επενδύουν σε αυτό το σχεδιαστικό κομμάτι καθώς, μία και μόνο γραμματοσειρά μπορεί να κάνει την μάρκα να αναγνωρίζεται ευκολότερα και αν αυξήσει τα κέρδη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Apple, η οποία χρησιμοποιεί μία γραμματοσειρά, την οποία έχει σχεδιάσει η ίδια, για όλα τις τα προϊόντα και αλλάζει μόνο το βάρος της γραμματοσειράς και το μέγεθος ανάλογα με το που θέλει να δώσει έμφαση. Η SF Pro, η γραμματοσειρά που έχει σχεδιάσει είναι η δεύτερη γραμματοσειρά που χρησιμοποιεί ωστόσο, και την καθιέρωσε το 2014 έπειτα από πολλά χρόνια της Helvetica Neue [72].

Τα τελευταία χρόνια η διαδικασία ανάδειξης ενός brand ως επιτυχημένου και ο διαχωρισμός του μεταξύ άλλων μπορεί να παρομοιαστεί με αγώνα δρόμου.

4 Κεφάλαιο



Οι μάρκες στον τομέα της τεχνολογίας

Ειδικότερα στον τομέα της τεχνολογίας, που τα πράγματα αναπτύσσονται συνεχώς, η κατοχύρωση πατέντας και η ανάδειξη ενός νέου ποιο έξυπνου τρόπου λύσης υπάρχοντων προβλημάτων είναι από τα καθημερινά προβλήματα των επιστημόνων αυτού του κλάδου. Δεν είναι τυχαίο ωστόσο, πως σύμφωνα με την λίστα του Forbes, στους top 10 πλουσιότερους ανθρώπους του πλανήτη κυριαρχούν ονόματα που κατέχουν διάσημες μάρκες στον τομέα της τεχνολογίας. Οι μάρκες συνεχώς αναπτύσσονται και προσπαθούν να προσελκύσουν όσο περισσότερο αγοραστικό κοινό γίνεται, για αυτό και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι αρκετά έντονος.

Η καινοτομία είναι κάτι που κυνηγάει μία μάρκα στον τομέα της τεχνολογίας. Για αυτό και τα τελευταία χρόνια βλέπουμε να λανσάρονται κάθε χρόνο χιλιάδες προϊόντα από μάρκες, που προσπαθούν να ανταγωνιστούν αντίστοιχα προϊόντα άλλων μαρκών, με μικρές ή και καθόλου τεχνικές διαφορές. Ωστόσο, οι μάρκες που έχουν να πουν μια ιστορία για τα προϊόντα τους αλλά και για την ίδια την μάρκα έχει παρατηρηθεί πως κεντρίζουν πολύ πιο εύκολο το ενδιαφέρον του κοινού και για αυτό κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό του αγοραστικού κοινού [73]. Σύμφωνα με τον Fog το storytelling, δηλαδή η ύπαρξη μίας ιστορίας πίσω από το προϊόν, είναι το πιο ισχυρό εργαλείο αυτή τη στιγμή, για ένα δυνατό marketing σε ένα προϊόν.

Apple

Ιστορικά Στοιχεία

Η Apple Inc. είναι μια Αμερικανική εταιρεία που εδρεύει στην Αμερική και συγκεκριμένα στο Cupertino της California. Τομέας απασχόλησης της εταιρείας είναι ο σχεδιασμός, η δημιουργία και η πώληση προϊόντων τεχνολογίας όπως, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablets λογισμικό καθώς και ψηφιακά προϊόντα.

Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1977 από τους Steve Jobs, Steve Wozniak και Ronald Wayne, με τους δύο πρώτους να διατεθούν το μεγαλύτερο μετοχικό κεφάλαιο και τον Steve Jobs να προεδρεύει την εταιρεία έως το 2011, όπου παραιτήθηκε λόγω προβλημάτων στην υγεία του. Ωστόσο, η θητεία του Steve Jobs δεν ήταν συνεχόμενη στην Apple (Santa Clara Historical Society, 2012), κάτι το οποίο σχετίζεται άμεσα με την επιτυχία της εταιρείας. Η επιστροφή του το 1997, και η κυκλοφορία του καινοτόμου iMac το 1998, τον έκαναν ξανά CEO της εταιρείας και απογειώσαν την φήμη και τις πωλήσεις της.

Ο μινιμαλιστικός και φιλικός προς το χρήστη σχεδιασμός, ήταν στοιχεία που πάντα κοίταζε και είχε στο επίκεντρο της διαδικασίας σχεδιασμού της η εταιρεία. Σύμφωνα με τον Ken Campbell, “ο Steve Jobs ήθελε η Apple να είναι ότι ήταν και η Olivetti τη δεκαετία του 1970, ένας ακαταμάχητος ηγέτης στην κατηγορία του βιομηχανικό σχεδιασμού” (MIT Technology review). Από την δημιουργία του πρώτου υπολογιστή ο Steve Jobs δεν ήθελε να χρησιμοποιήσει συμβατικά κομμάτια ηλεκτρονικών υπολογιστών, δημιουργώντας “δικά του” καλούπια, κάτι που έκανε δύσκολη την διαδικασία υλοποίησης των σχεδίων του. Η μοναδικότητα αυτή, είχε ως βασικό στόχο την εξοικονόμηση πλαστικού, υλικού μεταφοράς και μεταφορικών εξόδων. Όπως αρκετοί αναφέρουν, ο Steve Jobs “άλλαξε εντελώς την διαδικασία παραγωγής”(MIT).

Αν και η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των προϊόντων της Apple δεν έχει γίνει γνωστή ακόμη και σήμερα, κατά καιρούς γίνονται διάφορες δηλώσεις από στελέχη της που μαρτυρούν τις βασικές τους αρχές ως προς τον σχεδιασμό των προϊόντων τους. Έτσι, τα κυρίαρχα στοιχεία που κέντριζαν πάντοτε το ενδιαφέρον της εταιρείας ήταν η **ελκυστικότητα** και η **απλότητα**. Σύμφωνα με

τον Don Norman “Τα ελκυστικά αντικείμενα λειτουργούν καλύτερα” ενώ σύμφωνα με την βιογραφία του Steve Jobs το πιο βασικό στοιχείο είναι η απλότητα.

Περιβαλλοντικά Στοιχεία

Σύμφωνα με τα επίσημα αρχεία της εταιρείας το όραμα τους είναι το εξής:


"Η Apple έχει δεσμευτεί να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία προσωπικού υπολογιστή σε μαθητές, εκπαιδευτικούς, δημιουργικούς επαγγελματίες και καταναλωτές σε όλο τον κόσμο μέσω του καινοτόμου υλικού, λογισμικού και διαδικτυακών προϊόντων της" (Apple Inc. 2012)

Ακόμη ορίζει ως mission τα εξής:

"Apple designs Macs, the best personal computers in the world, along with OS X, iLife, iWork and professional software. Apple leads the digital music revolution with its iPods and iTunes online store. Apple has reinvented the mobile phone with its revolutionary iPhone and App store and its defining the future of mobile media and computing devices with iPad."

Από την δημιουργία της εταιρείας, οι αρχές της ήταν αρκετά ξεκάθαρες. Ερχόμενοι στο σήμερα και σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, η ίδια έχει τις εξής αξίες :

- Προσβασιμότητα
- Εκπαίδευση
- Περιβάλλον
- Ένταξη και ποικιλομορφία
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Ευθύνη Προμηθευτή (Apple 2020)

A dimly lit room with a laptop, notebook, and cup on a rug. In the background, there is a framed picture and a wooden cabinet.

“Simple can be harder than complex: You have to work hard to get your thinking clean to make it simple. But it’s worth it in the end because once you get there, you can move mountains.”

— Steve Jobs

Αναπτύσσοντας τις παραπάνω κατηγορίες διαφαίνονται τόσο οι γενικοί στόχοι της εταιρείας όσο και οι βασικές της αρχές. Μπορούμε να δούμε τις αξίες οπότε ως εξής:

We believe that we're on the face of Earth to make great products

We believe in the simple, not the complex.

We believe that we need to own and control the primary technologies behind the products we make.

We participate only in markets where we can make a significant contribution.

We believe in no to thousands of projects so that we can really focus on the few that are truly important and meaningful to us.

We believe in deep collaboration and cross-pollination of our groups, which allow us to innovate in a way that others cannot.

We don't settle for anything less than excellence in every group in the company, and we have the self-honesty to admit when we're wrong and courage to change. (Apple 2019)

Σχεδίαση

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Apple σε αντίθεση με άλλες εταιρείες ίδιας προϊόντικής κατηγορίας δεν γνωστοποιεί την διαδικασία που ακολουθεί για τον σχεδιασμό των προϊόντων της, τόσο των φυσικών όσο και των εικονικών. Ωστόσο σύμφωνα με τις αξίες της εταιρείας και όσα έχουν δηλώσει κατά καιρούς διευθυντές και CEO προκύπτει πως η εταιρεία εμβαθύνει στους εξής τομείς:

- Ελκυστικότητα
- Απλότητα
- Προσβασιμότητα
- Εμπειρία του χρήστη

Ωστόσο, ακολουθώντας τις παραπάνω αξίες, έχει δημιουργήσει το δικό της Design System, με στόχο την ομοιογένεια και την ομοιομορφία σε όλα της τα προϊόντα. Το Human Interface Guidelines, όπως το ονομάζει, προσφέρει μία πληθώρα πληροφοριών και εντολών τόσο για σχεδιαστές όσο και προγραμματιστές. Εκτός των σχεδιαστικών κανόνων που πρέπει να ακολουθηθούν σε κάθε πιθανή συσκευή, η Apple δίνει προτεραιότητα στην προσβασιμότητα αλλά και στην καταλληλότητα της κάθε συσκευής προκειμένου όλοι οι χρήστες της να έχουν την ίδια εμπειρία και ποιότητα χρήσης. Εκτός των οδηγιών που δίνει σχετικά με τις σχεδιαστικές προδιαγραφές για κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και tablet, προσφέρει οδηγίες χρήσης αλλά και ενσωμάτωσης όλων των πιθανών υπηρεσιών της. Για παράδειγμα, πως μπορεί να ενσωματωθεί η τεχνολογία Apple Pay σε μία εφαρμογή ή αντίστοιχα πως μία εφαρμογή μπορεί να έχει πρόσβαση στο iCloud.

Ως προς τα σχεδιαστικά της αντικείμενα, χρησιμοποιεί αρκετά minimal γραμμές, χωρίς έντονα χρώματα, με λευκό ή σκούρο γκρι background και έντονες αντιθέσεις. Τα διάφορα στοιχεία που εμφανίζονται σε μία οθόνη, διαχωρίζονται με αντιθέσεις που προέρχονται από σκιές και στόχο να δείξουν το βάθος κάθε αντικείμενου και ταυτόχρονα την σημασία του. Αξίζει να σημειωθεί πως οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται έχουν σχεδιαστεί από την ίδια την εταιρεία και χρησιμοποιούνται με συνέπεια σε όλα της τα προϊόντα. Παράλληλα εκτός των emoji, τα εικονίδια, που σχεδιάζονται συνεχώς και προστίθενται νέα, έχει σχεδιάσει μία σειρά συμβόλων, τα SF Symbols, που μπορούν να ενσωματωθούν σε οποιαδήποτε εφαρμογή.

Ξεπερνώντας την σχεδιαστική επιφάνεια, η Apple επενδύει κάθε χρόνο ένα τεράστιο κεφάλαιο από τον ετήσιο τζίρο στην βιωσιμότητα. Κάθε χρόνο θέτει νέους ώστε τόσο τα προϊόντα της όσο και η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων αυτών να είναι φιλική προς τον περιβάλλον. Συγκεκριμένα, μέσω διαδικασιών ανακύκλωσης υλικών από συσκευές που έχουν επιστραφεί προσπαθεί να λειτουργήσει ενάντια στην μείωση των φυσικών πόρων του πλανήτη. Παράλληλα, τα καταστήματα της διοχετεύονται με ρεύμα που προέρχεται 100% από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ έχει θέσει ως στόχο μέχρι το 2030, ολόκληρη η γραμμή παραγωγής της να βασίζεται σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Χρωματικό Σύστημα Display P3

Το Display P3 είναι ένα σύστημα χρωμάτων που έχει δημιουργήσει η Apple, το οποίο βρίσκεται εντός του χρωματικού χώρου RGB. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει 25% περισσότερα χρώματα σε σχέση με το sRGB, το οποίο συναντάται πιο συχνά αυτή τη στιγμή. Πρόκειται για ένα σύστημα, που όπως αναφέρει η Apple στην σχετική παρουσίαση, δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να έχει εκτός από περισσότερα χρώματα, χρώματα τα οποία παραμένουν σταθερά και βρίσκονται πολύ κοντά στο τελικό αποτέλεσμα που θα παραχθεί. Παράλληλα, λόγω του ότι πρόκειται για ένα σύστημα 16Bits/Channel προσφέρει άψογη εναλλαγή μεταξύ των χρωμάτων και έτσι θεωρείται ιδανικό για gradients.

Ανταγωνιστές

Στα τόσα χρόνια πορείας της η Apple έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών οι οποίοι αναζητούν τα μυστικά της επιτυχίας της. Σαν εταιρεία, αν και κατέχει την πρώτη θέση στον πίνακα των Forbes για τις πιο κερδοφόρες tech επιχειρήσεις, κατέχει αρκετούς ανταγωνιστές. Οι βασικότεροι εκ αυτών παρέχουν παρόμοιες ή και ίδιες υπηρεσίες με την Apple. Αξιοσημείωτο είναι ωστόσο πως δεν έχει παρατηρηθεί σε άλλη εταιρεία οι χρήστες που είναι πιστοί στην μάρκα να κατέχουν ψευδώνυμα, όπως για παράδειγμα οι φανατικοί χρήστες των Mac ονομάζονται Macolytes.

Samsung

Ιστορικά στοιχεία

Ο πρώτος, κυρίως κατά τον κόσμο ανταγωνιστή της Apple είναι η Samsung. Πρόκειται για μία εταιρεία που προέρχεται από την νότια Κορέα και κατασκευάζει, εκτός από καταναλωτικά και επαγγελματικά προϊόντα τεχνολογίας, ηλεκτρικές συσκευές όπως για παράδειγμα κουζίνες και πλυντήρια, οθόνες ηλεκτρικών υπολογιστών και άλλων ειδών οθόνες, memory chips αλλά και άλλου είδους ηλεκτρονικά συστήματα [75].



Από την δεκαετία του 2000 παράγει την γραμμή κινητών τηλεφώνων Galaxy. Τα κινητά αυτά τηλέφωνα αποτελούν τα πιο δημοφιλή της προϊόντα. Εκτός από κινητά τηλέφωνα τα τελευταία χρόνια η σειρά Galaxy περιλαμβάνει και tablets. Τόσο τα κινητά της τηλέφωνα όσο και τα tablets λειτουργούν με λογισμικό Android, το οποίο πρόκειται για ένα ανοικτού τύπου λογισμικό.

Περιβαλλοντικά στοιχεία

Η φιλοσοφία και οι στόχοι της Samsung κινούνται σε απλά πλαίσια. Όπως τονίζουν και οι ίδιοι στην επίσημη ιστοσελίδα τους το όραμα τους είναι η εταιρεία:

**"Να αφιερώσει το ταλέντο και την τεχνολογία της στην δημιουργία
ανώτερων προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλλουν σε μία καλύτερη
παγκόσμια κοινωνία"**

Προκειμένου να επιτύχει το όραμα της, έχει ορίσει έξι αξίες, οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα σε κάθε σχεδιαστική ή άλλου είδους απόφαση που πρέπει να πάρει η εταιρεία. Οι αξίες αυτές έχουν ως επίκεντρο:

1. Τον άνθρωπο
2. Την αριστεία
3. Την αλλαγή
4. Την ακεραιότητα
5. Την συν-ευημερία

Μέσω αυτών των αξιών η εταιρεία καταφέρνει να υπάρχει μία συνέπεια τόσο μεταξύ των διάφορων προϊόντων της, σχεδιαστική και λειτουργικά, αλλά και στην πορεία της εταιρείας.

Τέλος η βιωσιμότητα, αποτελεί ένα από τα σημαντικά ζητήματα για την Samsung. Η δημιουργικά οικονομικών αλλά και κοινωνικών αξιών είναι τα εργαλεία που όπως δηλώνει η εταιρεία θα την οδηγήσουν στην μεγιστοποίηση του θετικού αντίκτυπου των προϊόντων και των υπηρεσιών της, τόσο στο κοινό, όσο και στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα ως προς το περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια, προσπαθεί συνεχώς να χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά ως προς το περιβάλλον, να

ανακυκλώνει όσο το δυνατόν περισσότερο ενώ παράλληλα να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν λιγότερο φυσικούς πόρους. Παράλληλα, διαμορφώνει συνεχώς του επαγγελματικούς της χώρους ώστε να συμμορφώνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στα σύγχρονα φιλικά προς το περιβάλλον πρότυπα, έχοντας την ιδέα πως "οι άνθρωποι και η φύση πρέπει να συνυπάρχουν αρμονικά".



Σχεδίαση

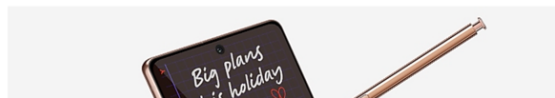
Η Samsung δείχνει ωστόσο να παίρνει στα σοβαρά την διαδικασία σχεδίασης και να δίνει αρκετή σημασία στην εμπειρία του χρήστη, όσο αφορά τα προϊόντα της. Σύμφωνα με πρόσφατες συνεντεύξεις σχεδιαστών της, κατά την διάρκεια σχεδιασμού προσπαθούν να έχουν όλοι τους ίδιους κοινούς στόχους και να σκέφτονται παράλληλα, την εμπειρία που θα έχει ο χρήστης, το φυσικό αντικείμενο αλλά και τις γνώσεις τους. Το βασικό τους μόντο είναι "Inspired by humans, creating the future" με στόχο το design να παραμένει το επίκεντρο στην διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος, προκειμένου τα προϊόντα της να λύνουν όσο το δυνατόν περισσότερα προβλήματα. Ούτως ή άλλως αυτό φαίνεται και από τις δηλώσεις του διευθύνοντα σύμβουλου της εταιρείας που χαρακτηριστικά αναφέρει "Πάντα βάζουμε στο επίκεντρο τον χρήστη". Η αισθητική της εταιρείας

κινείται σε ασφαλή και λιτά πλαίσια. Λιτές γραμμές, ασπρόμαυρες ιστοσελίδες και minimal συσκευές. Οι έντονες φωτογραφίες, με ζωντανά χρώματα ωστόσο πρωταγωνιστούν στην παρουσίαση των προϊόντων της, με στόχο να θυμίσουν ένα πιο φιλικό περιβάλλον κοντά στον χρήστη.



Κινητές Συσκευές

[Galaxy Note20 | 20 Ultra 5G](#) [Galaxy Z Fold2 5G](#) [Galaxy Watch3](#) [Galaxy Buds Live](#)



Microsoft

Ιστορικά στοιχεία

Η Microsoft αποτελεί μία εταιρεία πληροφορικής η οποία δημιουργεί, διαμορφώνει, υποστηρίζει και πουλάει λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών, καταναλωτικά ηλεκτρονικά είδη, ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και σχετιζόμενες με τα παραπάνω υπηρεσίες. Δημιουργήθηκε το 1975 από τον Bill Gates και τον Paul Allen. Μέχρι σήμερα είναι γνωστή για το λειτουργικό σύστημα Microsoft Windows το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο λειτουργικό σύστημα. Αν και έγινε γνωστή τη δεκαετία του '80 για το λειτουργικό σύστημα MS-DOS, από το 2008 και μετά ξεκίνησε να παράγει δικούς της ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Στα χρόνια της πορείας της έχει αγοράσει και έχει συνεργαστεί με άλλες γνωστές εταιρείες όπως η Skype, το LinkedIn, το MSN κα. Ως αποτέλεσμα και στόχο έχει πάντα την δημιουργία μίας ολιστικής εμπειρίας στον χρήστη.



Περιβαλλοντικά στοιχεία

Σύμφωνα με όσα δηλώνονται στην επίσημη ιστοσελίδα της Microsoft η αποστολή της είναι:

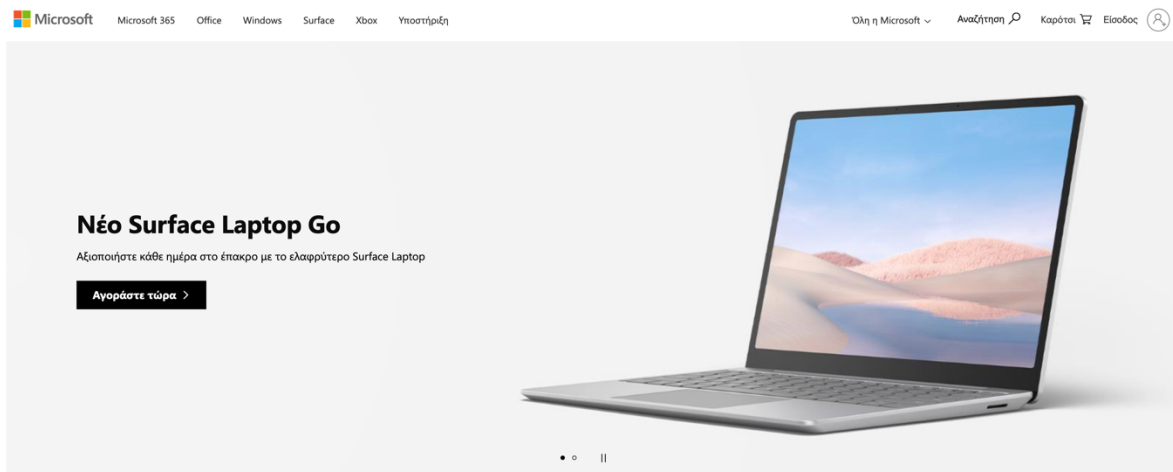
"να βοηθάει κάθε άνθρωπο, επιχείρηση και οργανισμό, να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες του, μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας."

Μέσω των αξιών που έχει θέσει η εταιρεία θέλει να προασπίσει την ισοτιμία και να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για την δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου.

Χαρακτηριστικά η Microsoft προσπαθεί:

1. Να παρέχει ισότιμα οικονομικές δυνατότητες
2. Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα
3. Υπόσχεται ένα βιώσιμο μέλλον
4. Να κερδίσει την εμπιστοσύνη

Μέσω των παραπάνω η εταιρεία επενδύει σε ζητήματα και καταστάσεις για το κοινό καλό. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος των κερδών της κάθε χρόνο επενδύεται στον τομέα της υγείας και της προσβασιμότητας με στόχο η χρήση και η αξιοποίηση της τεχνολογίας να δώσουν λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή ο άνθρωπος. Παράλληλα, υποστηρίζει έντονα την ισότητα και την ισοτιμία μεταξύ των ανθρώπων και για αυτό το λόγο, προσπαθεί συνεχώς να προσλαμβάνει άτομα με κινητικές ή άλλου είδους δυσκολίες, για να αποδείξει πως όλοι οι άνθρωποι μπορούν να προσφέρουν. Παράλληλα με τα παραπάνω, η Microsoft κάθε χρόνο επενδύει και ένα αρκετά σημαντικό κεφάλαιο για την



The screenshot shows the Microsoft website's navigation bar at the top with links for Microsoft, Microsoft 365, Office, Windows, Surface, Xbox, and Υποστήριξη. On the right, there are links for Όλη η Microsoft, Αναζήτηση, Καρότσι, and Είσοδος. The main content area features a large advertisement for the 'Νέο Surface Laptop Go'. The ad includes the text 'Νέο Surface Laptop Go', a sub-headline 'Αξιοποιήστε κάθε ημέρα στο έπακρο με το ελαφρύτερο Surface Laptop', and a button that says 'Αγοράστε τώρα >'. To the right of the text is a high-quality image of the Surface Laptop Go, which is open and displaying a scenic landscape of sand dunes under a blue sky. Below the image, there are small navigation icons: a dot, a circle, and a double vertical bar.

Επιλέξτε
Microsoft 365

Εξρεύνηση
συσκευών
Surface

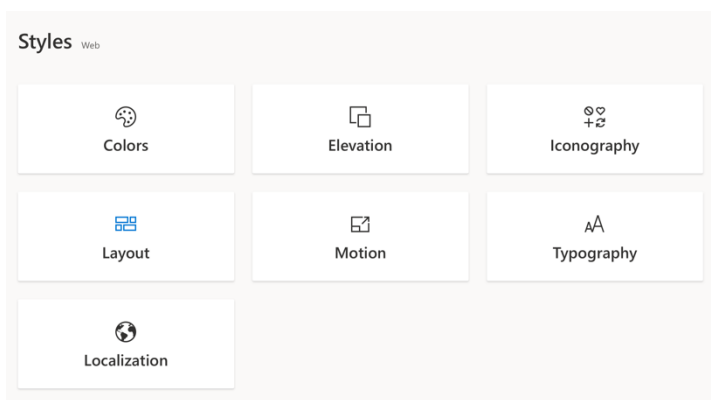
Αγορά των
Windows 10

βιωσιμότητα, προσπαθώντας να μετατρέψει την ίδια την εταιρεία όσο πιο φιλική προς το περιβάλλον γίνεται.

Σχεδίαση

Η Microsoft είναι από τις πρώτες εταιρείες που δημιούργησε το δικό της design system. Πρόκειται ουσιαστικά για μία συλλογή επαναχρησιμοποιούμενων αντικειμένων, όπως κουμπιά, ετικέτες, χρώματα κλπ. Μέσω του δικού της design system η Microsoft έχει την δυνατότητα να εμβαθύνει στην αλληλεπίδραση του χρήστη με τον υπολογιστή και στην εμπειρία αυτού, καθώς χρειάζεται λιγότερο χρόνο να σχεδιάσει αισθητικά μία επιφάνεια.

Η αισθητικής προσαρμόζεται στα εκάστοτε trend αν και σε γενικό βαθμό παραμένει απλή και σταθερή. Χρησιμοποιεί αρκετά γεωμετρικά σχήματα, ιδιαίτερα το τετράγωνο, το οποίο το ακολουθεί από την ίδρυση της εταιρείας καθώς δηλώνει το παραθυρικό περιβάλλον που εισήγαγε πρώτη. Παράλληλα, αν και χρωματικά χρησιμοποιεί αρκετά το χρώμα μπλε, επιλέγει έντονους και πολύχρωμους συνδυασμούς. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια αρκετά εικονίδια της αξιοποιούν τον αρνητικό χώρο. Τέλος, οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί ανήκουν στην κατηγορία Sans Serif, με στόχο την καλύτερη αναγνωσιμότητα μέσω οθονών.



Personas

Personas and groups representations appear in multiple apps across Microsoft and

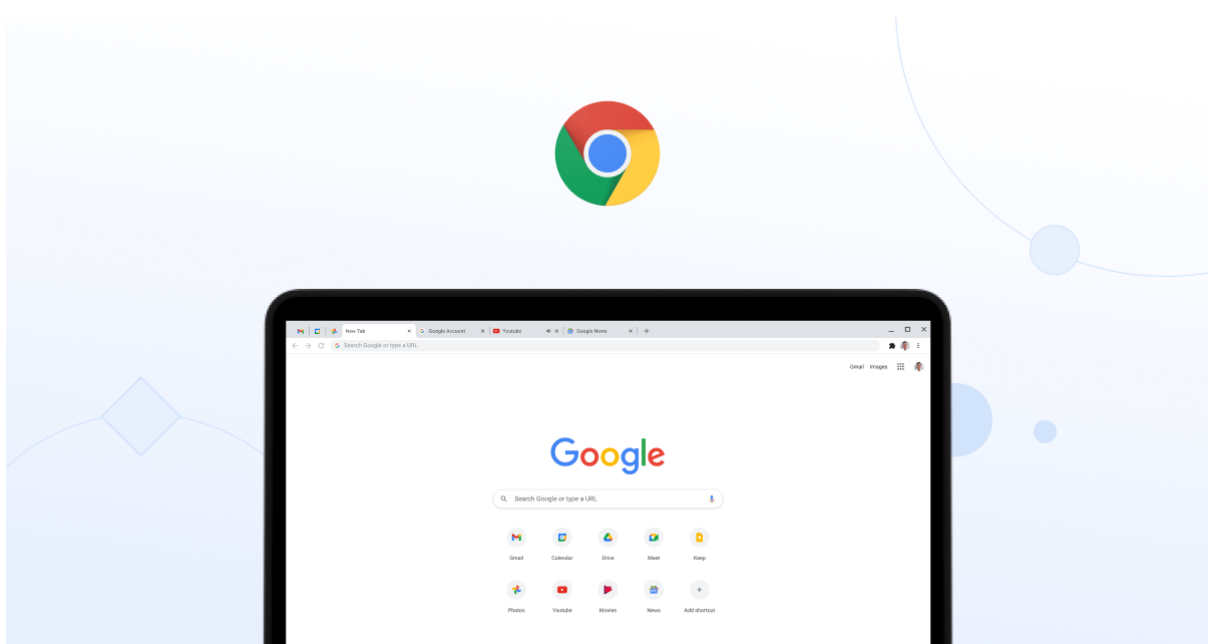


Google

Ιστορικά στοιχεία

Η Google ως εταιρεία έγινε γνωστή ως η νούμερο ένα παγκόσμια μηχανή αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Πρόκειται για μία αμερικανική εταιρεία πληροφορικής η οποία ειδικεύεται σε υπηρεσίες διαδικτύου αν και τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να παράγει τις δικές της γραμμές ηλεκτρονικών συσκευών. Ιδρύθηκε το 1998 από τους Larry Page και Sergey Pin στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια.

Σήμερα η εταιρεία προσφέρει ένα πλήθος υπηρεσιών και προϊόντων, τόσο διαδικτυακών όσο και φυσικών. Εμβαθύνει σε αρκετούς τομείς όπως την υποστήριξη στην εργασία και την παραγωγικότητα, την μετάφραση κειμένων, την υποστήριξη χαρτών και την πλοήγηση σε προορισμούς, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την υποστήριξη ημερολογίου, την αποθήκευση δεδομένων σε cloud, τις υπηρεσίες επικοινωνίας και βιντεοκλήσεων, την παρακολούθηση μουσικής και βίντεο, την καταγραφή σημειώσεων και την καταγραφή και επεξεργασία εικόνων. Μερικά από τα πιο γνωστά τις προϊόντα από τις παραπάνω κατηγορίες είναι το Google Drive, τα Google Docs, Sheets & Slides, το Google Translate, το Google Maps, το Gmail και το Youtube. Ωστόσο από το 2016 παράγει το δικό της κινητό τηλέφωνο, το Google Pixel. Ακόμα έχει υπό την αιγίδα της το λογισμικό Android, το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα λειτουργικά συστήματα κινητών



τηλεφώνων και tablet καθώς τον browser Google Chrome. Παράλληλα, μετά την εξαγορά της εταιρείας Nest, η Google έχει δημιουργήσει δική της σειρά προϊόντων για έξυπνο σπίτι. Το πιο γνωστό είναι ο θερμοστάτης Google Nest και το smart ηχείο, Google Home που υποστηρίζει την Google Assistant, μία virtual βοηθό φωνητικών εντολών.

Περιβαλλοντικά στοιχεία

Σύμφωνα με την επίσημη παρουσίαση της εταιρείας στο διαδίκτυο η βασική τους αποστολή είναι:

"να οργανώσουν τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνουν παγκοσμίως προσβάσιμες και χρήσιμες"

Παράλληλα το 2004 ο ιδρυτής της εταιρείας δήλωσε πως η εταιρεία δεσμεύεται να βελτιώνει συνεχώς το επίπεδο ζωής και τις ζωές όσο δυνατόν περισσότερων ανθρώπων γίνεται. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των 5 βασικών αξιών που έχουν θέσει και επηρεάζουν τόσο τις στρατηγικές αποφάσεις της εταιρείας όσο και τις σχεδιαστικές της αποφάσεις. Συγκεκριμένα, η Google λειτουργεί κάτω από τις εξής αξίες:

1. Προώθηση της αειφορίας
2. Προσιτότητα και ισοτιμία
3. Προστασία των χρηστών της
4. Ευκαιρίες σε όλους
5. Αποτελεσματικές λύσεις εναντίων των κρίσεων

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η εταιρεία προσπαθεί συνεχώς να δίνει ίσες ευκαιρίες σε όλους τους ανθρώπους και έτσι προσλαμβάνει συνεχώς ανθρώπους που διαφέρουν και δεν δίνει σημασία σε φύλλο, χρώμα, εθνικότητα και θρησκείες. Παράλληλα, αμύνεται υπέρ της προσβασιμότητας και προσπαθεί όλα τις τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να είναι διαθέσιμα και εύχρηστα για ανθρώπους με δυσκολίες όπως για παράδειγμα δυσκολίες στην όραση, στην κίνηση κλπ. Τέλος, η αειφορία και η βιωσιμότητα είναι ένα από τα βασικά ζητήματα που μελετά,

αφού θέλει να δρα συνεχώς ενάντια στην κλιματική αλλαγή με φιλικά ως προς το περιβάλλον προϊόντα αλλά και διαδικασίες παραγωγής προϊόντων.

Σχεδίαση

Η Google είναι μία από τις εταιρείες που έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στην σχεδίαση. Κοιτούν, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους, να καλύπτουν το κοινό τόσο αισθητικά όσο και λειτουργικά, ενώ πάντα αξιοποιούν τις τελευταίες τεχνολογίες. Έχουν δημιουργήσει μία σταθερή οπτική ταυτότητα, η οποία παρουσιάζει την μάρκα και τα προϊόντα της με ενιαίο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τον οποιοδήποτε.

Όπως και άλλες εταιρείες, η Google έχει δημιουργήσει το δικό της design system στο οποίο βασίζεται για νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες ή την πρόσθεση νέων δυνατοτήτων στα υπάρχοντα προϊόντα της. Το Material Design, όπως ονομάζει το design system της, είναι ένα από τα πιο διάσημα design systems παγκοσμίως. Λόγω του ότι η εταιρεία ηγείται του λογισμικού Android, οι περισσότερες εφαρμογές που δημιουργούνται για αυτό το λογισμικό στηρίζονται στο Material Design. Επιπρόσθετα στο design system, η Google έχει δημιουργήσει μία πλατφόρμα μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να βρискουν και να χρησιμοποιούν πληθώρα γραμματοσειρών κατάλληλες για χρήση στο διαδίκτυο. Το Google Fonts, όπως ονομάζεται, αποτελεί ουσιαστικά μία διαδικτυακή βιβλιοθήκη γραμματοσειρών, όλων των ειδών και των υφών.

Όσο αφορά το σχεδιαστικό της μοντέλο η Google κινείται σε minimal πλαίσια παρά την παρουσία έντονων χρωμάτων στα λογότυπα των προϊόντων της. Η εξισορρόπηση των χρωμάτων αυτών γίνεται με την παρουσία αρκετού λευκού και αρνητικού χώρου, αλλά και την παρουσία σταθερών γεωμετρικών σχημάτων. Μέσω του design system δείχνει πως κάθε χρώμα, γραμματοσειρά ή αντικείμενο μπορεί να συνδυαστεί και να παρουσιαστεί ώστε να μην αλλοιωθεί η εικόνα που πρεσβεύει την εταιρεία. Εκτός από γραφιστικά παραδείγματα, η Google παρουσιάζει και ένα μεγάλο μέρος εντολών και παραδειγμάτων που αφορούν την αλληλεπίδραση των χρηστών με την εκάστοτε εφαρμογή, με σκοπό να υπάρχει συνέπεια μεταξύ όλων των εφαρμογών που υπόκεινται στο design system της. Τέλος, δίνει ιδιαίτερο βάρος στην προσβασιμότητα και για αυτό το λόγο μέσω της

σελίδας που έχει δημιουργήσει για το Material Design επεξηγεί ακριβώς πως πρέπει να στηθεί μία εφαρμογή ώστε να είναι πλήρως προσβάσιμη από όσο το δυνατό περισσότερους ανθρώπους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία εναλλακτικού κειμένου σε μία εικόνα σε περίπτωση που ο χρήστης έχει οπτικές δυσκολίες, η σωστή χρήση χρώματος και η έντονη αντίθεση προκειμένου να είναι ευδιάκριτα όλα τα αντικείμενα κα.

Παράλληλα με την έντονη δραστηριότητα της στην διαδικασία σχεδίασης εφαρμογών δημιουργεί και ερευνά συνεχώς τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να προσφέρει στους χρήστες μία ολιστική εμπειρία των προϊόντων της. Παράδειγμα αποτελεί το Google Cardboard, το οποίο αποτελεί έναν εύκολο και προσβάσιμο τρόπο να εισαχθεί ένας χρήστης σε εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας χωρίς την χρήση ιδιαίτερου εξοπλισμού. Ακόμα, προσφέρει ένα πλήρη οδηγό για την μεθοδολογία Design Sprint, η οποία αποτελεί trend τα τελευταία χρόνια. Μέσω αυτής της μεθοδολογίας, όπου μιμείται αρκετά στοιχεία από την μεθοδολογία Agile, διευκολύνεται και δημιουργείται πιο εύκολα ένα προϊόν υπό σχεδίαση. Τα Design Sprints, ουσιαστικά θέτουν ορισμένους στόχους σε ορισμένα διαστήματα με απώτερο σκοπό οι σχεδιαστές να γνωρίζουν ακριβώς τι πρέπει να κάνουν και η σχεδιαστική διαδικασία να ακολουθεί ένα ομοιόμορφο μοτίβο.



3

ΜΕΡΟΣ

Σκοπός της έρευνας

Κύριο στόχο της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της αντιληπτής αξίας, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, ενός ιστότοπου μίας καθιερωμένης μάρκας, μέσω των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας.

Προκειμένου να μελετηθεί το ερευνητικό ερώτημα που παρουσιάστηκε παραπάνω, επιλέχθηκε ο ιστότοπος της μάρκας Apple ως αντικείμενο μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην προσπάθεια μελέτης της επίδρασης που έχει ένας ιστότοπος στην στάση των πελατών απέναντι στην μάρκα. Η μελέτη αυτή γίνεται έχοντας δύο μεταβλητές, την αισθητική και την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης κατά την διάρκεια περιήγησης του στον ιστότοπο αυτό.

Μεθοδολογία

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Patton "η έρευνα αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στα στοιχεία που έχουμε συλλέξει και τα ερωτήματα που έχουμε θέση προς διερεύνηση, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων" [78]. Προκειμένου ωστόσο, να υπάρξει μία επιτυχημένη έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες μέθοδοι έρευνας. Οι μέθοδοι έρευνας, αντιπροσωπεύουν τα εργαλεία που εφαρμόζονται αλλά και την παροχή τρόπων για την συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών, με απώτερο σκοπό την δημιουργία σαφών συμπερασμάτων.

Προκειμένου να επιλεγθεί το κατάλληλο είδος έρευνας, έχει ιδιαίτερη σημασία να γνωρίζουμε τα είδη της έρευνας. Με βάση την φύση του ερευνητικού ερωτήματος, παρακάτω αναπτύσσονται συνοπτικά τα τρία (3) κύρια είδη έρευνας:

- **Διερευνητική έρευνα**

Στόχος της διερευνητικής έρευνας είναι η συλλογή στοιχείων γύρω από το ερευνητικό ερώτημα [78]. Το ερώτημα αυτό συνήθως είναι απροσδιόριστο και έτσι η συλλογή στοιχείων βασίζεται στην δευτερογενή έρευνα και σε παρόμοιες μελέτες που έχουν δημοσιεύσει άλλη επιστήμονες. Η διερευνητική έρευνα προσπαθεί να προσδιορίσει την αιτία του προβλήματος που παρουσιάζεται μέσω του ερευνητικού ερωτήματος και συγκεκριμένα αποσκοπεί στην απάντηση της ερώτησης "γιατί;" [79].

- **Περιγραφική έρευνα**

Όπως αναφέρεται και στον τίτλο του είδους αυτού, η περιγραφική έρευνα βασίζεται στην παρατήρηση και την περιγραφή [79]. Χρησιμοποιείται κυρίως για την καταγραφή φαινομένων, λειτουργιών ή χαρακτηριστικών ενός προβλήματος [78]. Μέσω της καταγραφής των δεδομένων αυτών, ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να αντιληφθεί τον προβληματικό χώρο του ερωτήματος και να τον κατανοήσει καλύτερα.

- **Αιτιολογική έρευνα**

Μέσω της αιτιολογικής έρευνας γίνεται προσπάθεια ώστε να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ αντικειμένων. Ουσιαστικά ο ερευνητής αντιμετωπίζει μία σχέση αιτίας- αιτιατού και προχωρά στην ερμηνεία αποτελεσμάτων και φαινομένων που προέρχονται από περιγραφικές μελέτες [79]. Οι αιτιολογικές έρευνες βασίζονται κυρίως σε πειράματα και για αυτό το λόγο συχνά αναφέρονται και ως πειραματικές.

Ανάλογα με το είδος των εμπειρικών δεδομένων ωστόσο που συλλέγονται κατά την διάρκεια της έρευνας, οι έρευνες μπορούν να χωριστούν και στις εξής κατηγορίες:

- **Ποιοτική έρευνα (Qualitative)**

Βασικός σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι μέσω της παρατήρησης του τρόπου που άνθρωπος αντιμετωπίζει και βιώνει τα διάφορα εμπόδια, προκλήσεις και καταστάσεις που του παρουσιάζονται, να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά [80]. Χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι πως ο ερευνητής δεν γνωρίζει εκ των προτέρων το αποτέλεσμα που θα προκύψει [79]. Λόγω του ότι η ποιοτική προσέγγιση απαντά κυρίως σε ερωτήματα "γιατί" και "πως", συνδυάζεται συχνά με τις διερευνητικές μεθόδους.

- **Ποσοτική έρευνα (Quantitative)**

Η ποσοτική έρευνα θεωρείται καταλληλότερο είδος έρευνας όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Η έρευνα και η ανάλυση των δεδομένων σε αυτήν την κατηγορία γίνεται κυρίως μέσω στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων. Τα αποτελέσματα

εμφανίζονται σε πίνακες, σχεδιαγράμματα ή γραφήματα και συνήθως είναι ορισμένα αφού μελετούν περιπτώσεις. Χαρακτηριστικά τα βήματα που εξελίσσεται μία ποσοτική έρευνα αφορούν (i) την σύνταξη ερωτηματολογίου, (ii) την δειγματοληψία και (iii) την ανάλυση των στατιστικών δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων [79].

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αξίζει να σημειωθεί πως ο τρόπος ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων, αλλά και συνολικά η μελέτη του επιστημονικού ερωτήματος, βασίστηκε στο είδος διερευνητικής έρευνας. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, μέσω της οποίας αναλύονται όλα τα αποτελέσματα που προέρχονται από την πρωτογενή μελέτη. Ως βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Ο κύριος λόγος επιλογής του εργαλείου αυτού είναι η αμεσότητα που επιτυγχάνεται με την χρήση του. Ένα ερωτηματολόγιο διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα όπου μερικά εκ αυτών αποτελούν η ταυτόχρονη αποστολή του σε πολλούς χρήστες, η ευκολία στην χρήση, το γεγονός πως όλοι οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε ακριβώς ίδιες ερωτήσεις, η δυνατότητα τήρησης της ανωνυμίας με αποτελέσματα οι χρήστες να εμπιστεύονται περισσότερο να δώσουν τις απαντήσεις τους και τέλος το ότι αποτελεί μία οικονομική μέθοδο για να ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων. Σημαντικό ωστόσο είναι πως σε ένα ερωτηματολόγιο είναι εύκολη η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των απαντήσεων, μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων ελέγχου.

Συλλογή Δεδομένων

Προκειμένου να μελετηθεί το ερώτημα που θέτει η παρούσα διπλωματική εργασία και συγκεκριμένα η αντιληπτή αξία ενός ισότοπου όπως αυτή δηλώνεται από τους χρήστες/ επισκέπτες, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Βασικός στόχος του ερωτηματολογίου ήταν η μελέτη, πρώτον της άποψης του κοινού για την μάρκα και δεύτερον η άποψη του κοινού για τον ισότοπο, τόσο ως προς την ευχρηστία του όσο και προς την αισθητική του.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο και μετά από εκτεταμένη έρευνα αλλά και με την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή δημιουργήθηκαν οι θεματικές ενότητες και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αρχικός στόχος ήταν η δοκιμή των ερωτήσεων, ώστε να φανεί εάν τα scales που χρησιμοποιήθηκαν φέρνουν πίσω σωστά και σαφή αποτελέσματα. Έτσι, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε επιλεγμένο δείγμα χρηστών προκειμένου να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα του εργαλείου. Το σύνολο των τελικών απαντήσεων αυτού του ερωτηματολογίου ήταν 248. Με το πέρας της πρώτης αυτής διαδικασίας, έγινε μία πρώτη ανάλυση της σταθεράς Cronbach Alpha προκειμένου να μελετηθεί η σαφήνεια των ερωτήσεων και των μεταβλητών. Οι ερωτήσεις που είχαν βαθμούς μεγαλύτερους 0.7 και μικρότερους του 1 παρέμειναν, ενώ οι υπόλοιπες αναδιαμορφώθηκαν ώστε να είναι ευκολότερες στην κατανόηση. Στις περιπτώσεις που ερωτήσεις είχαν πολύ μικρή βαθμολογία και δεν έδειξαν καμία συσχέτιση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις αφαιρέθηκαν εντελώς.

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, περιλάμβανε την δημιουργία του τελικού ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις που ενσωματώθηκαν στο τελικό ερωτηματολόγιο προήλθαν από scales που είχαν δημιουργηθεί σε αντίστοιχες μελέτες, με παρόμοια ερευνητικά ερωτήματα. Αφού εξετάστηκαν στο πρώτο μέρος, συντάχθηκαν και ομαδοποιήθηκαν ανά θεματική κατηγορία. Η σύνταξη των ερωτήσεων ωστόσο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία κατά την διάρκεια της έρευνας. Οι ερωτήσεις πρέπει να διακατέχονται από σαφήνεια αλλά ταυτόχρονα να μην κατευθύνουν τον χρήστη σε μία συγκεκριμένη απάντηση. Ακόμα, θα πρέπει να γίνεται σωστή χρήση ανοιχτού ή κλειστού τύπου ερωτήσεων, ανάλογα με το είδος της ερώτησης και του αποτελέσματος που αποσκοπεί ο ερευνητής να καταλήξει.

Ερωτηματολόγιο

"Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ομάδα ή σειρά ερωτήσεων που στοχεύουν να εξασφαλίσουν κάποιες πληροφορίες σχετικές με ένα ή περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν ένα υποκείμενο έρευνας"[79]. Ο τρόπος που δομείται ένα ερωτηματολόγιο έχει άμεση συσχέτιση με τις απαντήσεις που θα λάβει ο ερευνητής και για αυτό απαιτείται αρκετή προσοχή κατά την δημιουργία και συγγραφή του ερωτηματολογίου. Η προετοιμασία των ερωτήσεων που θα υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο αποτελούν επίσης ένα από τα δυσκολότερα στάδια κατά την εκπόνηση μία έρευνας.

Το είδος των ερωτήσεων που συμπεριλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να επιλέγεται ανάλογα με το είδος των απαντήσεων που θέλει να λάβει ο ερευνητής. Οι ερωτήσεις ανήκουν κατά κύριο λόγο σε δύο είδη, στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (ανοιχτές ερωτήσεις) και στις κλειστού τύπου ερωτήσεις (κλειστές ερωτήσεις). Στις ανοιχτές ερωτήσεις οι χρήστες απαντούν στην εκάστοτε ερώτηση με ρέοντα λόγο και αναπτύσσοντας πλήρως τις ιδέες τους και τις απόψεις τους. Από την άλλη στις κλειστές ερωτήσεις, οι χρήστες επιλέγουν μία απάντηση από αυτές που έχουν δοθεί από τον ερευνητή. Οι απαντήσεις αυτές είναι συνήθως, ναι ή όχι και συμφωνώ ή διαφωνώ. Χαρακτηριστικό των κλειστών απαντήσεων είναι πως για ένα επιτυχημένο ερωτηματολόγιο, στις περισσότερες ερωτήσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η επιλογή "Άλλο", καθώς στις κλειστού τύπου ερωτήσεις δεν είναι πάντοτε εύκολο να προκαθοριστούν όλες οι πιθανές απαντήσεις. [79].

Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της έρευνας που διεξάγεται στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου με την μορφή κλίμακας (scale). Οι κλίμακες μπορούν να δώσουν την δυνατότητα ανάπτυξης μίας έννοιας αφού βασίζονται στην συσσώρευση των δεικτών μίας μεταβλητής. Οι πιο συνηθισμένες κλίμακες που χρησιμοποιούνται ευρέως σε ερωτηματολόγια είναι οι εξής:

- **Κλίμακα Likert**
- **Κλίμακα Guttman**
- **Κλίμακα Thurstone**

- Κλίμακα Semantic Differential

- Κλίμακα Borgadus

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η κλίμακα που ύστερα από μελέτη φάνηκε πως ταιριάζει περισσότερο και θα οδηγήσει σε όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα είναι η κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert είναι η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές έρευνες, λόγω της απλότητας και της ευκολίας που προσφέρει τόσο στον ερευνητή όσο και στον χρήστη. "Στόχος είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη ερώτημα" [79]. Η κλίμακα Likert παρουσιάζεται σε μία ευθεία γραμμή με σταθερές διαιρέσεις, το λιγότερο 5 και το περισσότερο 7 σημείων. Στα σημεία των διαιρέσεων τοποθετούνται οι εκφράσεις συμφωνίας ή διαφωνίας, τις οποίες πρέπει να επιλέξουν οι χρήστες. Στο ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται παρακάτω, η κλίμακα Likert χωρίστηκε σε 5 σημεία με τις εξής πιθανές απαντήσεις:

1. Διαφωνώ Αρκετά
2. Διαφωνώ
3. Είμαι Ουδέτερος/η
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Αρκετά

Το τελικό ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο έρευνας χωρίστηκε σε 6 θεματικές ενότητες, με ερωτήσεις ανάλογες της θεματικής ενότητας, και ερωτήσεις κλειστού τύπου, κλίμακας Likert.

Στην πρώτη ενότητα ζητήθηκε από τους χρήστες να απαντήσουν σε 3 υποχρεωτικές ερωτήσεις. Οι δυο εκ αυτών των ερωτήσεων αφορούσαν δημογραφικά δεδομένα όπως η ηλικία και το φύλο των χρηστών. Η τρίτη ερώτηση, που ήταν και ερώτηση έλεγχος, είχε στόχο να δει ποιοι χρήστες γνώριζαν την μάρκα. Οι χρήστες που δεν γνώριζαν την μάρκα δεν μπόρεσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο διότι οι απαντήσεις που θα έδιναν στις ερωτήσεις που ακολουθούσαν δεν θα ήταν σίγουρα έγκυρες.

Στην δεύτερη ενότητα οι χρήστες ήρθαν αντιμέτωποι με ερωτήσεις που είχαν στόχο να ερευνήσουν την αντίληψη των χρηστών για την μάρκα. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής είχαν ως σκοπό να μελετήσουν τα χαρακτηριστικά της μάρκας, την αντίληψη των χρηστών σχετικά με αυτά τα χαρακτηριστικά αλλά και το πόσο πιστοί αισθάνονται οι χρήστες απέναντι στην μάρκα.

Η τρίτη ενότητα αφορούσε στατιστικά δεδομένα και πιο συγκεκριμένα εάν οι χρήστες έχουν αγοράσει προϊόντα της μάρκας ή ποιες εταιρείες αντίστοιχων προϊόντων χρησιμοποιούν. Παράλληλα στο τέλος της ενότητας αυτής υπήρχε ερώτηση ελέγχου, που οι χρήστες έπρεπε να απαντήσουν εάν έχουν επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο της μάρκας. Οι χρήστες που απαντούσαν πως δεν έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο, κατευθύνονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου καθώς οι απαντήσεις του δεν θα οδηγούσαν σε ακριβή αποτελέσματα.

Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου μελετήθηκε η γνώμη του κοινού για την ευχρηστία και την αισθητική του ιστότοπου. Σε αυτήν την κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει μεταβλητές από το βασικό ερώτημα αυτής της διπλωματικής εργασίας έγινε και η περισσότερη ανάλυση. Οι ερωτήσεις, που όπως και στις προηγούμενες ενότητες, ακολουθούσαν την κλίμακα Likert, προήλθαν από κλίμακες που έχουμε δοκιμαστεί και έχουν χρησιμοποιηθεί από αρκετούς ερευνητές και παγκόσμιους οργανισμούς. Συγκεκριμένα, όσο αφορά τις ερωτήσεις που μελετούν την ευχρηστία του ιστότοπου της Apple, χρησιμοποιήθηκε η παγκόσμια κλίμακα SUS (System Usability Scale) ενώ για τις ερωτήσεις που αφορούν στην αισθητική του ιστότοπου της Apple χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα AttrakDiff.

Η κλίμακα SUS (System Usability Scale) αποτελεί ένα παγκόσμιο εργαλείο γρήγορης μέτρησης της ευχρηστίας. Αποτελείται από ένα σύνολο 10 ερωτήσεων, με απαντήσεις σε κλίμακα Likert. Οι απαντήσεις είναι χωρισμένες σε 5 σημεία, όπως και στο υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Τα πλεονεκτήματα του εργαλείου αυτό αποτελούνται από την ευκολία που παρέχει στους χρήστες να απαντήσουν γρήγορα σύνθετες ερωτήσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μικρό δείγμα κοινού και να επιφέρει αρκετά αξιόλογα αποτελέσματα και τέλος δίνει ξεκάθαρα αποτελέσματα ως προς την ευχρηστία τους εξεταζόμενου ιστότοπου/συστήματος [49]. Η μέθοδος αυτή ωστόσο, παράγει

αποτέλεσμα μέσω ενός βαθμού. Ο τρόπος υπολογισμός αυτού του βαθμού είναι ο εξής:

Σε κάθε ερώτηση βρίσκουμε την απάντηση που έχουν δώσει οι περισσότεροι χρήστες (από το 1-5 κλίμακας Likert). Έτσι για παράδειγμα στην ερώτηση εάν οι χρήστες θα ήθελαν να χρησιμοποιούν το σύστημα συχνά, όπου το 45,3% επέλεξε το 5, έχουμε ως βαθμό το 5.

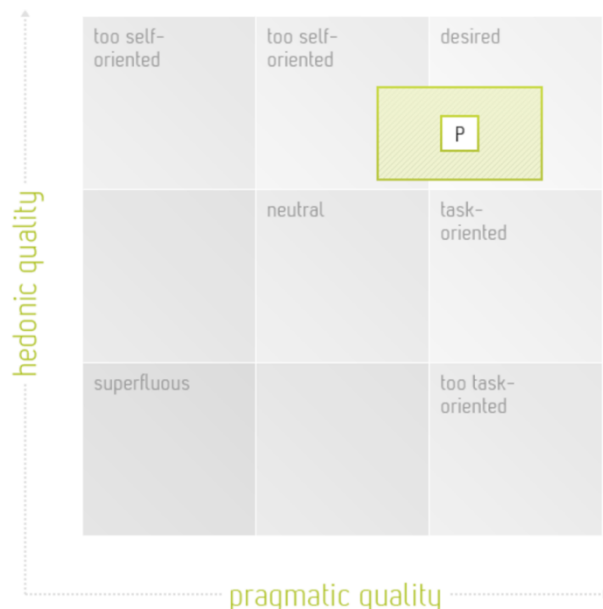
Για τις ερωτήσεις που έχουν μονό αριθμό υπολογίζουμε ως εξής: $X - 1$

Για τις ερωτήσεις που έχουν ζυγό αριθμό υπολογίζουμε ως εξής: $5 - 1$

Στην συνέχεια προσθέτουμε τους βαθμούς από τις ζυγές ερωτήσεις και από τις μονές ερωτήσεις και πολλαπλασιάζουμε το άθροισμα αυτών με 2,5. Το αποτέλεσμα που θα πάρουμε θα είναι ένα νούμερο μεταξύ του 1 και του 100. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, τα συστήματα που έχουν βαθμό μεγαλύτερου του 68 μπορούν να χαρακτηριστούν ως εύχρηστα.

SUS Score	Letter Grade	Adjective Rating
Above 80.3	A	Excellent
Between 68 and 80.3	B	Good
68	C	OK
Between 51 and 67	D	Poor
Below 51	F	Awful

Όσο αφορά την αισθητική του ιστότοπου και το εργαλείο AttraktDiff, πρόκειται για μία γρήγορη μελέτη σχετικά είτε με την ευχρηστία, είτε με την αισθητική, είτε και με τις δύο μεταβλητές ενός ιστότοπου. Το εργαλείο προσφέρει μία



πληθώρα επιλογών έρευνας ανάλογα με τα αποτελέσματα αλλά και με το σύστημα που έχει προς μελέτη ο κάθε ερευνητής. Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει χρησιμοποιηθεί η μέθοδος Single Evaluation και έχει χρησιμοποιηθεί μόνο το σκέλος που αφορά την αισθητική του ισότοπου. Αξίζει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο κάποιες παραμέτρους που ερμηνεύουν το αποτέλεσμα. Η μέθοδος αυτή εξάγει στο τέλος τρία (3) διαγράμματα. Το Portfolio-Presentation, το Diagram of average values και το Description of word – pairs.

Στο διάγραμμα Portfolio-Presentation ο κάθετος άξονας περιγράφει το hedonic quality ενώ ο οριζόντιος το pragmatic quality. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των χρηστών το προϊόν (λευκό συμπαγές μικρό τετράγωνο με πράσινο περίγραμμα) θα βρίσκεται μέσα ή μεταξύ των επιμέρους γκρι τετραγώνων, που δηλώνουν χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλαδή του ισότοπου στην συγκεκριμένη περίπτωση. Το διάφανο πράσινο τετράγωνο ονομάζεται confidence rectangle και περιγράφει κατά πόσο οι απαντήσεις των χρηστών ήταν σχετικά παρόμοιες. Όσο μικρότερο είναι το τετράγωνο σημαίνει πως η έρευνα έχει αξιόπιστα αποτελέσματα και όχι τυχαία.

Στο διάγραμμα Diagram of average values, το hedonic quality διακρίνεται ανάμεσα στα aspects των stimulation και identity. Παράλληλα παρουσιάζεται και το rating για το πόσο κοντά είναι αισθητικά το σύστημα στους χρήστες.

Στο διάγραμμα Description of words – pairs, παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των ζευγαριών λέξεων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι ακραίες τιμές, καθώς εκείνες δείχνουν ποια χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα κρίσιμα και ποια ορθά επιλυμένα.

Πληθυσμός

Σκοπός την συγκεκριμένης έρευνας ήταν να μελετηθεί η επιρροή του ισότοπου της Apple στην μάρκα, μέσω των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας. Οι χρήστες ήταν απαραίτητο να γνωρίζουν την μάρκα. Δεν ήταν ωστόσο απαραίτητο να έχουν περιηγηθεί ποτέ στον ιστότοπο της. Για αυτό και στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους χρήστες, πριν την ενότητα σχετικά με την ευχρηστία και την αισθητική επισυναπτόταν ο ιστότοπος της μάρκας.

Έχοντας ως στόχο την διερεύνηση των παραπάνω μεταβλητών ο πληθυσμός που θα αποστέλλονταν το ερωτηματολόγιο είχε τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Μονάδα δειγματοληψίας: Άνθρωποι όλων των ηλικιών
- Έκταση: Ευρώπη
- Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 01.02.20 έως 01.03.20

Η εύρεση του πληθυσμού έγινε μέσω ποικίλων μέσων. Κατά κύριο λόγο οι χρήστες προήλθαν από ομάδες σε social media σχετιζόμενες είτε με την μάρκα, είτε με ανταγωνιστικές μάρκες. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και σε ένα μέρος χρηστών οι οποίοι δεν ήταν σχετικοί με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Δείγμα κοινού

Η συγκέντρωση των δεδομένων που ζητούνται κατά την διάρκεια μίας έρευνας αποτελεί αρκετά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της έρευνας. Δείγμα θεωρείται ένα κομμάτι του πληθυσμού το οποίο επιλέγεται να ερευνηθεί αντιπροσωπευτικά όλου του πληθυσμού [81]. Ως δειγματοληψία ορίζουμε "την απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού"[38]. Τα αποτελέσματα ωστόσο που θα καταλήξει μία έρευνα εξαρτώνται κατά πολύ από τα χαρακτηριστικά του δείγματος που θα επιλεγεί.

Η δειγματοληψία μπορεί να διακριθεί στη δειγματοληψία με πιθανότητες (αντιπροσωπευτική δειγματοληψία) και στη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (δειγματοληψία κρίσης). Η δειγματοληψία με πιθανότητα θεωρείται πιο ακριβής, αφού επάγεται από τους νόμους των πιθανοτήτων ενώ παράλληλα δίνει την

δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα της και να εκτιμηθεί το σφάλμα εκτίμησης. Από την άλλη, η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα συμβαίνει συνήθως σε περιπτώσεις που δεν γίνεται να υπάρξει δειγματοληψία με πιθανότητα ή σε περιπτώσεις που η έρευνα πρέπει να γίνει σε σύντομο πεπερασμένο χρόνο [38].

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από ένα δείγμα εξαρτάται από το μέγεθος αλλά και από τον τρόπο επιλογής του δείγματος [78]. Έχει παρατηρηθεί ωστόσο ότι τα περισσότερα αξιόπιστα αποτελέσματα, προέρχονται από μεγάλα δείγματα. Παράλληλα, ανάλογα με το δείγμα είναι ορθό να επιλέγεται και η κατάλληλη μέθοδος ανάλυσης του δείγματος. Οι πιο γνωστές μέθοδοι δειγματοληψίας ως προς την δειγματοληψία με πιθανότητα είναι οι εξής:

- **Η δειγματοληψία κατά ομάδες.** Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός δεν μπορεί ή δεν είναι σωστά καταγεγραμμένος. Έτσι ο υπάρχον πληθυσμός, χωρίζεται σε υποσύνολα και στην συνέχεια γίνονται μετρήσεις ανά υποσύνολο.
- **Η απλή/τυχαία δειγματοληψία.** Μέσω αυτής την μεθόδου το κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Η επιλογή γίνεται. Η μέθοδος αυτή θεωρείται η πιο απλή ωστόσο δεν παρέχει το πιο μικρό σφάλμα εκτίμησης.
- **Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία.** Βασικός στόχος αυτής της μεθόδου είναι η μείωση του σφάλματος εκτίμησης. Στην συγκεκριμένη δειγματοληψία, ο πληθυσμός χωρίζεται σε δύο ή περισσότερες υποομάδες όπου κάθε μέλος του πληθυσμού μπορεί να ανήκει μόνο σε μία ομάδα.

Όσο αφορά την δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα οι μέθοδοι δειγματοληψίας που ακολουθούνται συνήθως είναι οι εξής:

- **Δείγμα ευκολίας.** Τα δείγματα ευκολίας επιλέγουν τα μέλη του πληθυσμού με κριτήριο την ευκολία. Επιλέγουν δηλαδή για παράδειγμα μέλη που είναι εύκολο να βρεθούν, να συμπληρώσουν εύκολα μόνοι τους το ερωτηματολόγιο κλπ.
- **Εμπειρικό δείγμα.** Στα εμπειρικά δείγματα οι ερευνητές χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους και την προσωπική τους εμπειρία για να επιλέξουν ένα δείγμα. Τα δείγματα αυτά θεωρούνται αρκετά αντιπροσωπευτικά αφού συχνά

επιλέγονται με πολύ συγκεκριμένες παραμέτρους που προέρχονται από προηγούμενες έρευνες του ερευνητή.

- **Αντιπροσωπευτικό δείγμα.** Σε αυτήν την μέθοδο δειγματοληψίας ο ερευνητής συμπεριλαμβάνει δείγματα από καθορισμένο αριθμό ανθρώπων, έτσι ώστε η κάθε κατηγορία που έχει δημιουργηθεί να έχει τον δικό της εκπρόσωπο από το σύνολο του πληθυσμού.

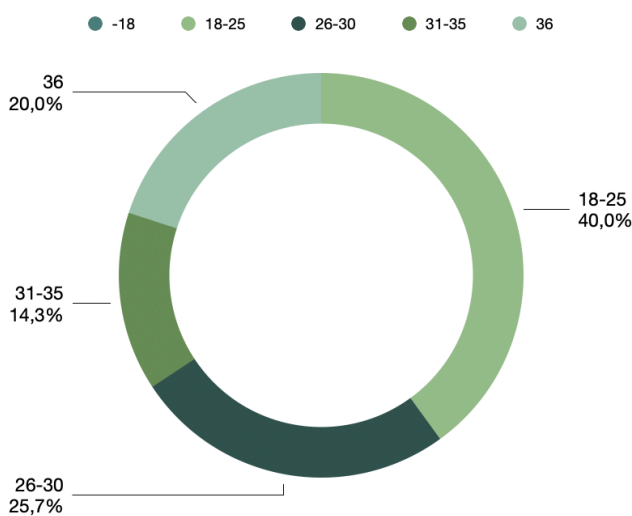
Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει επιλεγεί δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, κυρίως λόγω του πεπερασμένου χρόνου που έπρεπε να γίνει η διαδικασία της έρευνας. Παράλληλα έχει χρησιμοποιηθεί η μέθοδος δειγματοληψίας με το δείγμα ευκολίας. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο στην απόφαση αυτή είχε και το δείγμα κοινού (target group) που ορίζει η ίδια η μάρκα. Σύμφωνα με όσα δηλώνει η εταιρεία αλλά και με σχετικές έρευνες το κοινό της Apple κυμαίνεται κυρίως μεταξύ ηλικιών 20-45+. Παράλληλα το 54% του κοινού της αγοράζει μόνο προϊόντα της εταιρείας, κάτι το οποίο μας οδηγεί πως υπάρχουν αρκετοί πιστοί χρήστες στην μάρκα. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και στοιχεία που δείχνουν τους χρήστες να παραμένουν διαχρονικά πιστού.

Για την δημιουργία του δείγματος κοινού στην συγκεκριμένη εργασία λοιπόν δόθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα ηλικιακά δεδομένα των ερωτώμενων, αλλά και στο πόσα χρόνια γνωρίζουν την μάρκα Apple. Έτσι δημιουργήθηκαν τα παρακάτω υποσύνολα.

Όσο αφορά τις ηλικίες των ερωτώμενων είχαμε:

1. Ηλικίες 18-25 (40%)
2. Ηλικίες 26-30 (25,7%)
3. Ηλικίες 31-35 (14,3%)
4. Ηλικίες 36+ (20%)

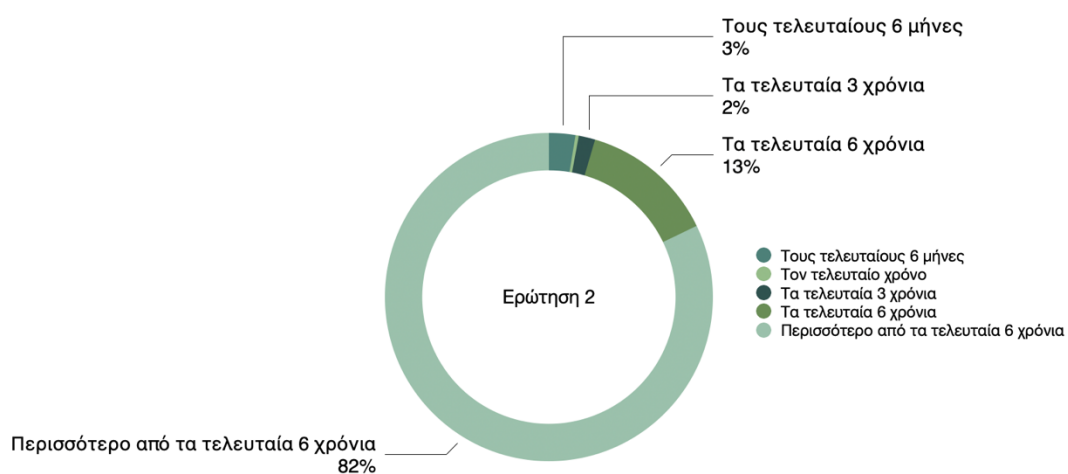
Ως προς τον χρόνο που οι χρήστες γνωρίζουν ή έχουν ακούσει την μάρκα Apple συλλέχθηκαν τα παρακάτω



Διάγραμμα 1

δεδομένα:

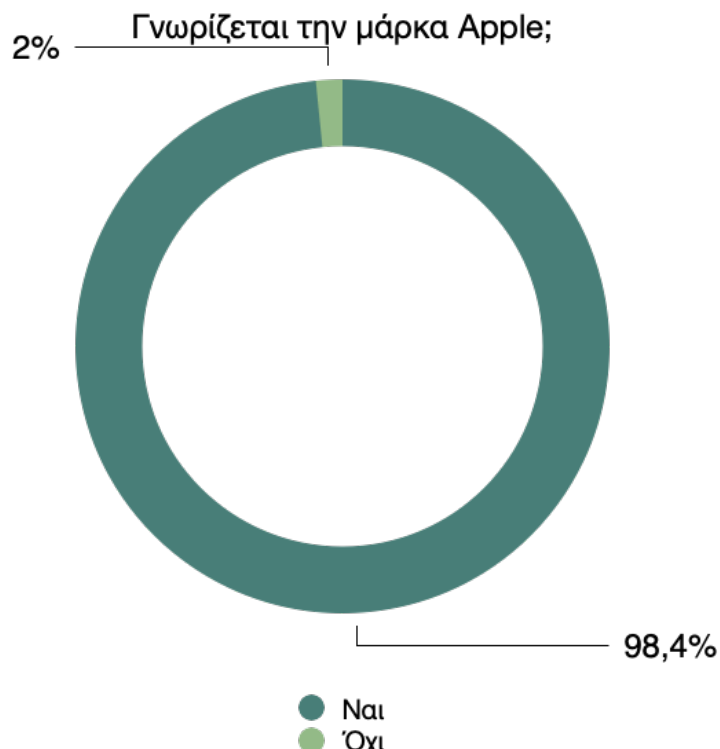
1. Τους τελευταίους 6 μήνες (0.3%)
2. Τον τελευταίο χρόνο (0%)
3. Τα τελευταία 3 χρόνια (0.2%)
4. Τα τελευταία 6 χρόνια (13%)
5. Περισσότερο από τα τελευταία 6 χρόνια (82%)



Διάγραμμα 2

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

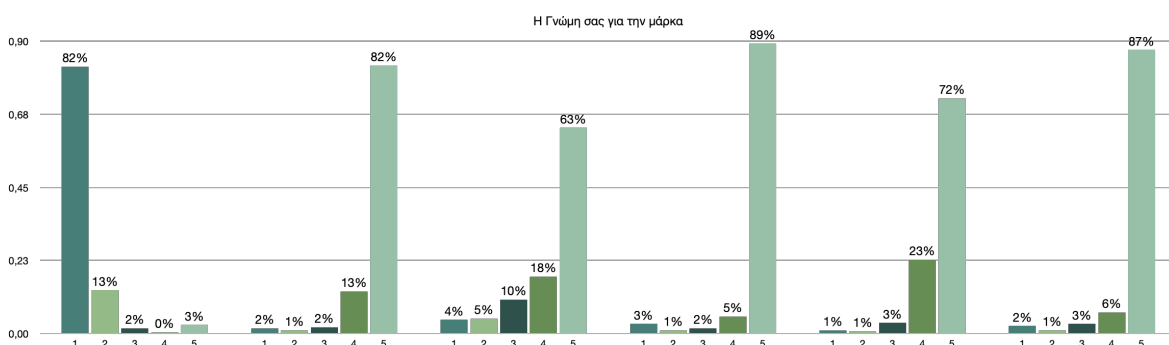
Με την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και του δείγματος κοινού, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στο επιλεγμένο δείγμα. Στο χρονικό διάστημα που ήταν διαθέσιμο το ερωτηματολόγιο συλλέχτηκαν σύνολο 314 απαντήσεις. Σημαντικό κριτήριο για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν οι χρήστες να γνωρίζουν την μάρκα Apple. Το μέρος του κοινού που δεν γνώριζε την μάρκα, δεν θα μπορούσε να απαντήσει στις επερχόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για αυτό πριν από τις ερωτήσεις των δημογραφικών δεδομένων που παρουσιάστηκαν παραπάνω, η πρώτη ερώτηση μελετούσε εάν οι χρήστες γνωρίζουν την μάρκα Apple. Στην περίπτωση που έδιναν αρνητική απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση κατευθύνονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου. Η χρήση αυτής της ερώτησης-ελέγχου κρίθηκε αναγκαία διότι ύστερα από έντονη μελέτη και έρευνα προέκυψε, πως χρήστες οι οποίοι δεν γνώριζαν την μάρκα, δεν ήταν σε θέση να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με στοιχεία της μάρκας όπως για παράδειγμα ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της μάρκας ή εάν αισθάνονται πιστοί σε αυτήν.



Διάγραμμα 3

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων, από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, είχε ως βασικό στόχο να μελετήσει την γνώμη του κοινού για την μάρκα. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των χρηστών κατηγοριοποιημένες ανά πεντάδα απαντήσεων της κλίμακας Likert. Οι 6 ερωτήσεις που έπρεπε να απαντήσουν οι χρήστες στην συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων, με σειρά από αριστερά προς δεξιά στο διάγραμμα, είναι οι εξής:

1. Γνωρίζω σε μικρό βαθμό αυτήν την μάρκα
2. Γνωρίζω αυτήν την μάρκα
3. Είμαι εξοικειωμένος με αυτήν την μάρκα
4. Έχω ακούσει για αυτήν την μάρκα
5. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ακούσει για αυτήν την μάρκα
6. Μπορώ να ξεχωρίσω αυτήν την μάρκα μεταξύ άλλων



Διάγραμμα 4

Όπως φαίνονται και στο παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα 4), οι απαντήσεις των χρηστών, σύμφωνα με την κλίμακα Likert και ανά ερώτηση είναι οι εξής:

1. Γνωρίζω σε μικρό βαθμό αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 3%
2. Συμφωνώ: 0%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 2%
4. Διαφωνώ: 13%
5. Διαφωνώ αρκετά: 82%

2. Γνωρίζω αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 82%
2. Συμφωνώ: 13%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 2%
4. Διαφωνώ: 1%
5. Διαφωνώ αρκετά: 2%

3. Είμαι εξοικειωμένος με αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 63%
2. Συμφωνώ: 18%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 10%
4. Διαφωνώ: 5%
5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

4. Έχω ακούσει για αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 89%
2. Συμφωνώ: 6%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 2%
4. Διαφωνώ: 1%
5. Διαφωνώ αρκετά: 3%

5. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ακούσει για αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 72%
2. Συμφωνώ: 23%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 3%
4. Διαφωνώ: 1%

5. Διαφωνώ αρκετά: 1%

6. Μπορώ να ξεχωρίσω αυτήν την μάρκα μεταξύ άλλων

1. Συμφωνώ αρκετά: 87%

2. Συμφωνώ: 6%

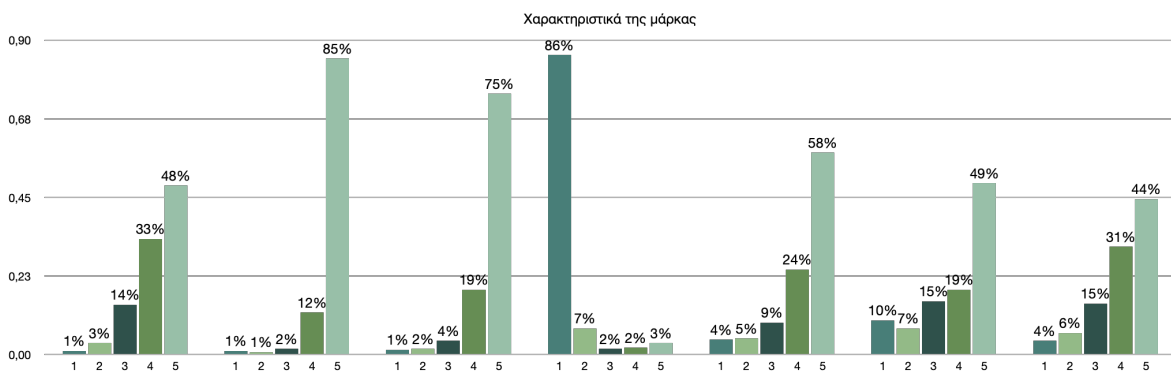
3. Είμαι ουδέτερος/η: 3%

4. Διαφωνώ: 1%

5. Διαφωνώ αρκετά: 2%

Η επόμενη ερώτηση είχε ως στόχο να ερευνηθεί εάν τα επιμέρους χαρακτηριστικά της μάρκας, είναι δυνατά. Με τον όρο δυνατά, εννοούμε εάν το κοινό μπορεί να φέρει εύκολα στο μυαλό του την μάρκα και χαρακτηριστικά αυτής. Οι 7 ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι οι εξής:

1. Είναι ξεκάθαρο τι υποστηρίζει η μάρκα
2. Μπορώ άμεσα να σκεφτώ το λογότυπο ή τα χρώματα της μάρκας
3. Μερικά χαρακτηριστικά της μάρκας μου έρχονται εύκολα στο μυαλό
4. Δυσκολεύομαι να φέρω αυτήν την μάρκα στο μυαλό μου
5. Αυτή η μάρκα έχει δυνατά χαρακτηριστικά
6. Αυτή η μάρκα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά
7. Αυτή η μάρκα έχει επιθυμητά χαρακτηριστικά



Διάγραμμα 5

Αναλυτικά λοιπόν και σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα 5) έχουμε τις εξής απαντήσεις:

1. Είναι ξεκάθαρο τι υποστηρίζει η μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 48%
2. Συμφωνώ: 33%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 14%
4. Διαφωνώ: 3%
5. Διαφωνώ αρκετά: 2%

2. Μπορώ άμεσα να σκεφτώ το λογότυπο ή τα χρώματα της μάρκας

1. Συμφωνώ αρκετά: 85%
2. Συμφωνώ: 12%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 2%
4. Διαφωνώ: 1%
5. Διαφωνώ αρκετά: 1%

3. Μερικά χαρακτηριστικά της μάρκας μου έρχονται εύκολα στο μυαλό

1. Συμφωνώ αρκετά: 75%
2. Συμφωνώ: 19%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 4%
4. Διαφωνώ: 2%
5. Διαφωνώ αρκετά: 1%

4. Δυσκολεύομαι να φέρω αυτήν την μάρκα στο μυαλό μου

1. Συμφωνώ αρκετά: 3%
2. Συμφωνώ: 2%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 2%

4. Διαφωνώ: 7%

5. Διαφωνώ αρκετά: 86%

5. Αυτή η μάρκα έχει δυνατά χαρακτηριστικά

1. Συμφωνώ αρκετά: 58%

2. Συμφωνώ: 24%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 9%

4. Διαφωνώ: 5%

5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

6. Αυτή η μάρκα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά

1. Συμφωνώ αρκετά: 49%

2. Συμφωνώ: 19%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 15%

4. Διαφωνώ: 7%

5. Διαφωνώ αρκετά: 10%

7. Αυτή η μάρκα έχει επιθυμητά χαρακτηριστικά

1. Συμφωνώ αρκετά: 44%

2. Συμφωνώ: 31%

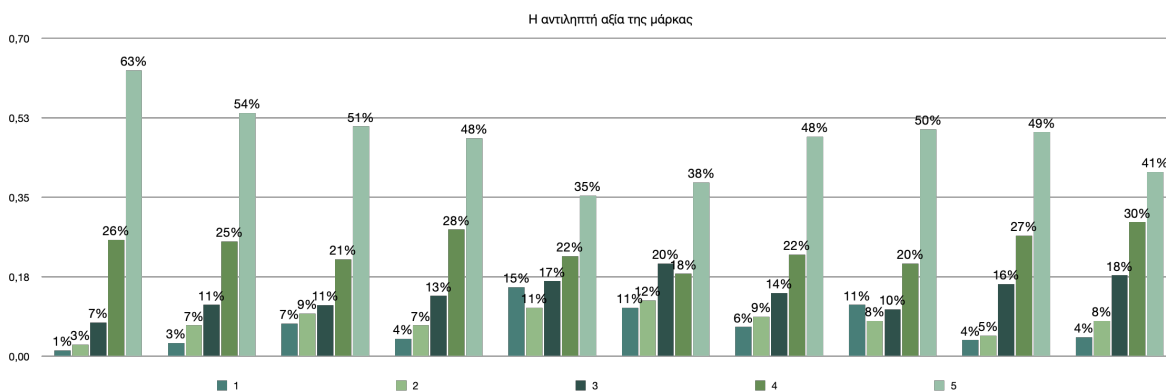
3. Είμαι ουδέτερος/η: 15%

4. Διαφωνώ: 6%

5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

Στην συνέχεια, το κοινό ρωτήθηκε για μία από τις βασικές παραμέτρους αυτής της διπλωματικής εργασίας, για την αντιληπτή αξία. Την απάντηση για την αντιληπτή αξία το κοινό την έδωσε μέσω των παρακάτω ερωτήσεων:

1. Η μάρκα έχει καλή ποιότητα
2. Η μάρκα έχει σταθερή ποιότητα
3. Συγκριτικά με άλλες μάρκες, η μάρκα προσφέρει πολύ καλή ποιότητα
4. Η μάρκα έχει πολύ καλά χαρακτηριστικά
5. Η μάρκα είναι η καλύτερη στον τομέα της
6. Συγκριτικά με άλλες μάρκες, η μάρκα συνεχώς ανταποκρίνεται καλύτερα
7. Μπορώ να στηριχτώ σε αυτήν την μάρκα, για την συνεχή υψηλή ποιότητα της
8. Η μάρκα ανταποκρίνεται καλά στις ανάγκες μου
9. Η μάρκα είναι αποδοτική
10. Η μάρκα πετυχαίνει όσα υπόσχεται



Διάγραμμα 6

Αναλύοντας τα δεδομένα που υπάρχουν στο παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα 6), παίρνουμε τα εξής αποτελέσματα:

1. Η μάρκα έχει καλή ποιότητα

1. Συμφωνώ αρκετά: 63%
2. Συμφωνώ: 26%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 7%

4. Διαφωνώ: 3%
5. Διαφωνώ αρκετά: 1%

2. Η μάρκα έχει σταθερή ποιότητα

1. Συμφωνώ αρκετά: 54%
2. Συμφωνώ: 25%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 11%
4. Διαφωνώ: 7%
5. Διαφωνώ αρκετά: 3%

3. Συγκριτικά με άλλες μάρκες, η μάρκα προσφέρει πολύ καλή ποιότητα

1. Συμφωνώ αρκετά: 51%
2. Συμφωνώ: 21%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 11%
4. Διαφωνώ: 9%
5. Διαφωνώ αρκετά: 7%

4. Η μάρκα έχει πολύ καλά χαρακτηριστικά

1. Συμφωνώ αρκετά: 48%
2. Συμφωνώ: 28%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 13%
4. Διαφωνώ: 7%
5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

5. Η μάρκα είναι η καλύτερη στον τομέα της

1. Συμφωνώ αρκετά: 35%

2. Συμφωνώ: 22%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 17%
4. Διαφωνώ: 11%
5. Διαφωνώ αρκετά: 15%

6. Συγκριτικά με άλλες μάρκες, η μάρκα συνεχώς ανταποκρίνεται καλύτερα

1. Συμφωνώ αρκετά: 38%
2. Συμφωνώ: 18%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 20%
4. Διαφωνώ: 12%
5. Διαφωνώ αρκετά: 11%

7. Μπορώ να στηριχτώ σε αυτήν την μάρκα, για την συνεχή υψηλή ποιότητα της

1. Συμφωνώ αρκετά: 48%
2. Συμφωνώ: 22%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 14%
4. Διαφωνώ: 9%
5. Διαφωνώ αρκετά: 6%

8. Η μάρκα ανταποκρίνεται καλά στις ανάγκες μου

1. Συμφωνώ αρκετά: 50%
2. Συμφωνώ: 20%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 10%
4. Διαφωνώ: 8%
5. Διαφωνώ αρκετά: 11%

9. Η μάρκα είναι αποδοτική

1. Συμφωνώ αρκετά: 49%
2. Συμφωνώ: 27%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 16%
4. Διαφωνώ: 5%
5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

10. Η μάρκα πετυχαίνει όσα υπόσχεται

1. Συμφωνώ αρκετά: 41%
2. Συμφωνώ: 30%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 18%
4. Διαφωνώ: 8%
5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

Η τελευταία κατηγορία ερωτήσεων στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είχε ως βασικό στόχο να μελετήσει ποιο μέρους του κοινού είναι πιστό στην μάρκα καθώς και αν αισθάνονται πιστοί σε αυτήν. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν και που το κοινό έπρεπε να απαντήσει μέσω της κλίμακας Likert, έδωσαν αποτελέσματα σχετικά με την δέσμευση μεταξύ κοινού και μάρκας:

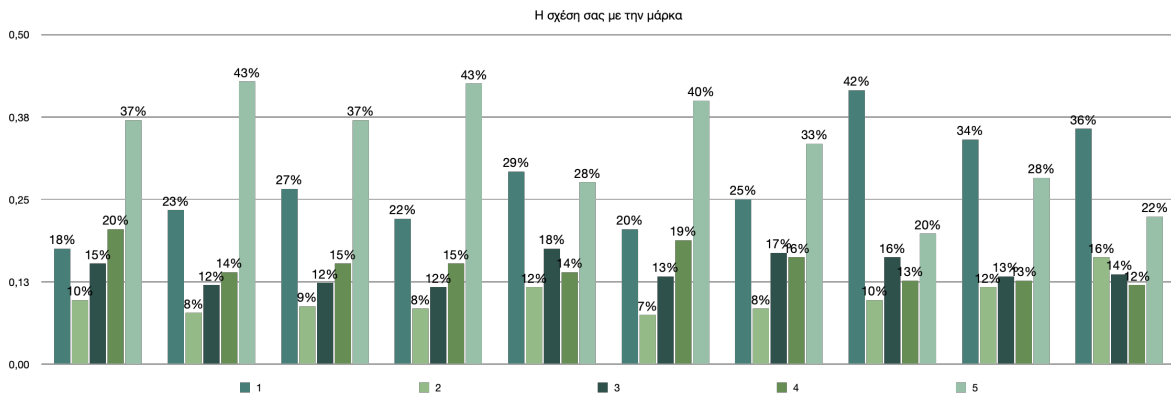
1. Αισθάνομαι πιστός σε αυτήν την μάρκα
2. Αυτή η μάρκα είναι η πρώτη μου επιλογή
3. Θα διαθέτα περισσότερα χρήματα στην αγορά αυτής έναντι άλλης μάρκας
4. Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αυτήν την μάρκα
5. Είμαι δεσμευμένος με αυτήν την μάρκα
6. Θα αγοράσω ξανά αυτήν την μάρκα την επόμενη φορά που θα χρειαστώ προϊόν που διαθέτει

7. Θεωρώ πως είμαι πιστός σε αυτήν την μάρκα

8. Δεν θα αγοράσω άλλες μάρκες, αν αυτή η μάρκα δεν είναι διαθέσιμη

9. Αν η μάρκα, δεν είναι διαθέσιμη θα μου είναι εύκολο να εμπιστευτώ άλλη μάρκα

10. Μου είναι πιο εύκολο να αγοράσω κάποια άλλη μάρκα σε έκπτωση, παρά αυτήν την μάρκα



Διάγραμμα 7

Σύμφωνα με το διάγραμμα που παρουσιάζεται παραπάνω (διάγραμμα 7), οι χρήστες στην τελευταία κατηγορία ερωτήσεων του πρώτου μέρους έδωσαν τα εξής αποτελέσματα:

1. Αισθάνομαι πιστός σε αυτήν την μάρκα

11. Συμφωνώ αρκετά: 37%

12. Συμφωνώ: 20%

13. Είμαι ουδέτερος/η: 15%

14. Διαφωνώ: 10%

15. Διαφωνώ αρκετά: 18%

2. Αυτή η μάρκα είναι η πρώτη μου επιλογή

1. Συμφωνώ αρκετά: 43%

2. Συμφωνώ: 14%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 12%

- 4. Διαφωνώ: 8%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 23%

3. Θα διέθετα περισσότερα χρήματα στην αγορά αυτής έναντι άλλης μάρκας

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 37%
- 2. Συμφωνώ: 15%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 12%
- 4. Διαφωνώ: 9%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 27%

4. Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αυτήν την μάρκα

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 43%
- 2. Συμφωνώ: 15%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 12%
- 4. Διαφωνώ: 8%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 22%

5. Είμαι δεσμευμένος με αυτήν την μάρκα

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 28%
- 2. Συμφωνώ: 14%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 18%
- 4. Διαφωνώ: 12%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 29%

6. Θα αγοράσω ξανά αυτήν την μάρκα την επόμενη φορά που θα χρειαστώ προϊόν που διαθέτει

1. Συμφωνώ αρκετά: 40%
2. Συμφωνώ: 19%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 13%
4. Διαφωνώ: 7%
5. Διαφωνώ αρκετά: 20%

7. Θεωρώ πως είμαι πιστός σε αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 33%
2. Συμφωνώ: 16%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 17%
4. Διαφωνώ: 8%
5. Διαφωνώ αρκετά: 25%

8. Δεν θα αγοράσω άλλες μάρκες, αν αυτή η μάρκα δεν είναι διαθέσιμη

1. Συμφωνώ αρκετά: 20%
2. Συμφωνώ: 13%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 16%
4. Διαφωνώ: 10%
5. Διαφωνώ αρκετά: 42%

9. Αν η μάρκα, δεν είναι διαθέσιμη θα μου είναι εύκολο να εμπιστευτώ άλλη μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 28%
2. Συμφωνώ: 13%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 13%

4. Διαφωνώ: 12%

5. Διαφωνώ αρκετά: 34%

10. Μου είναι πιο εύκολο να αγοράσω κάποια άλλη μάρκα σε έκπτωση, παρά αυτήν την μάρκα

1. Συμφωνώ αρκετά: 22%

2. Συμφωνώ: 12%

3. Είμαι ουδέτερος/η: 14%

4. Διαφωνώ: 16%

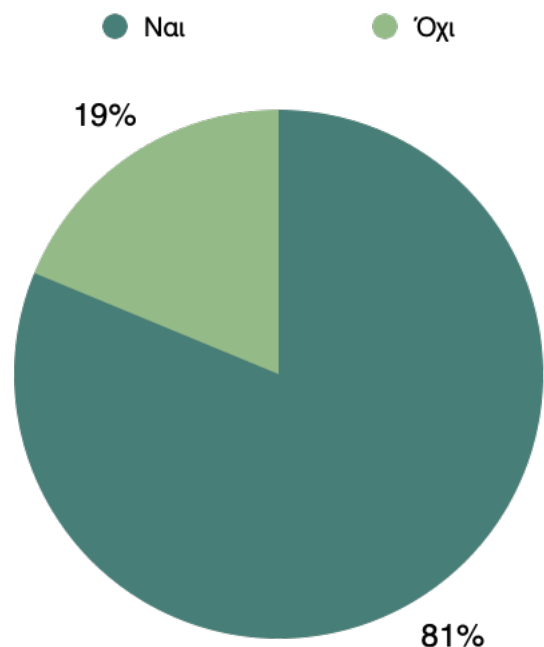
5. Διαφωνώ αρκετά: 36%

Συνεχίζοντας την έρευνα, στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες ως προς την μάρκα και τα προϊόντα της αλλά και το αν έχουν επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο της Apple.

Η πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής εξέταζε εάν οι χρήστες έχουν αγοράσει ποτέ προϊόν της μάρκας. Με το 81,3%, όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα (διάγραμμα 8), να απαντά πως κάποια στιγμή στη ζωή του έχει αγοράσει προϊόν της Apple.

Στην συνέχεια οι χρήστες που απάντησαν ναι στην προηγούμενη ερώτηση, κλήθηκαν να απαντήσουν

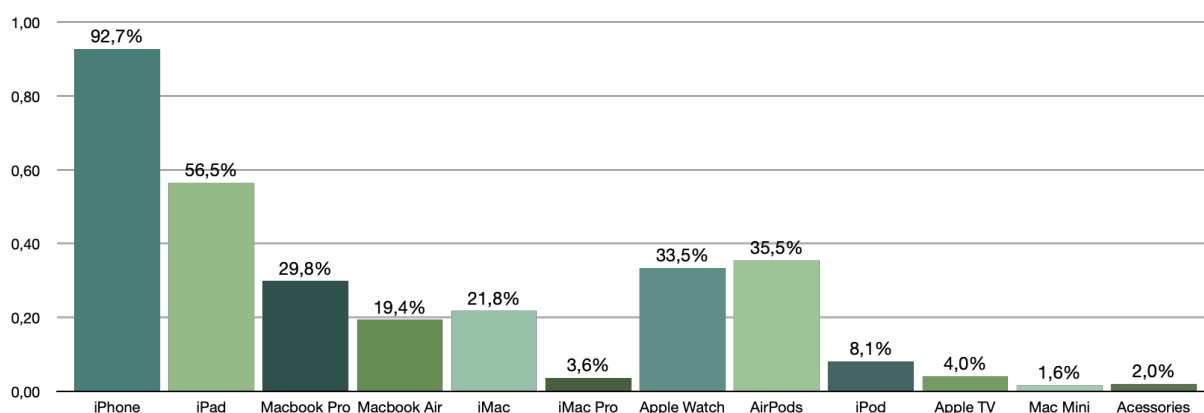
ποια προϊόντα της μάρκας έχουν αγοράσει. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, πως στην συγκεκριμένη ερώτηση οι χρήστες μπορούσαν να επιλέξουν



Διάγραμμα 8

παραπάνω από μία απάντηση. Για αυτό, σε αυτήν την ερώτηση, το πλήθος των απαντήσεων ήταν 248. Επομένως τα ποσοστά που αναπαρίστανται στο παρακάτω διάγραμμα προέρχονται από το σύνολο των απαντήσεων της συγκεκριμένης ερώτησης. Σύμφωνα λοιπόν με το παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 9) , τα προϊόντα που έχουν αγοράσει οι χρήστες ταξινομούνται ως εξής:

1. iPhone: 92.7%
2. iPad: 56.6%
3. MacBook Pro: 29.8%
4. MacBook Air: 19.4%
5. iMac: 21.8%
6. iMac Pro: 3.6%
7. Apple Watch: 33.5%
8. AirPods: 35.5%
9. iPod: 8.1%
10. Apple TV: 4%
11. Mac Mini: 1.6%
12. Apple Accessories: 2%

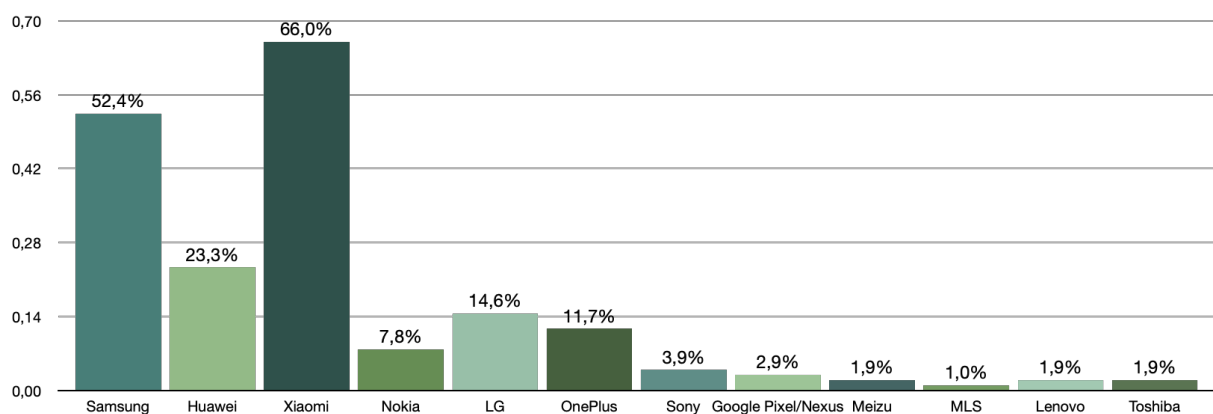


Διάγραμμα 9

Οι χρήστες ωστόσο που απάντησαν όχι, στην ερώτηση σχετικά με το αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν της μάρκας Apple, κλήθηκαν να απαντήσουν ποιες

εταιρείες χρησιμοποιούν έναντι της Apple. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, οι χρήστες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μία απάντηση. Έτσι σε αυτήν την ερώτηση έχουμε ένα πλήθος απαντήσεων 103 και τα ποσοστά των απαντήσεων αντιστοιχούν σε αυτό το πλήθος. Σύμφωνα λοιπόν με το παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 10) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

1. Samsung: 52.4%
2. Huawei: 23.3%
3. Xiaomi: 66%
4. Nokia: 7.8%
5. LG: 14.6%
6. OnePlus: 11.7%
7. Sony: 3.9%
8. Google Pixel/Nexus: 2.9%
9. Meizu: 1.9%
10. MLS: 1%
11. Lenovo: 1.9%
12. Toshiba: 1.9%



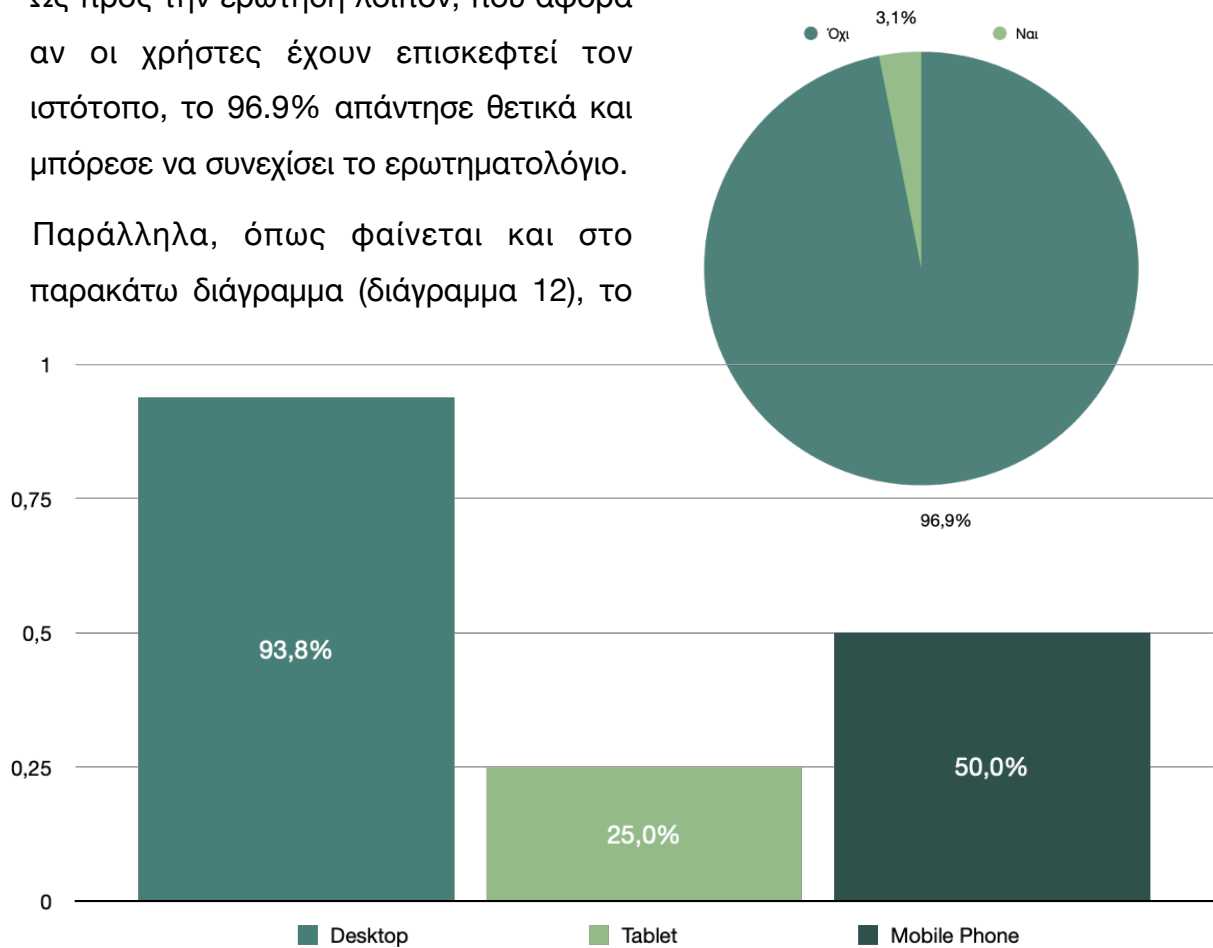
Διάγραμμα 10

Ολοκληρώνοντας την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου οι χρήστες έπρεπε να απαντήσουν την ερώτηση "Έχετε επισκεφθεί ή επισκέπτεστε το website της

μάρκας;" καθώς και από ποια πλατφόρμα επισκέφτηκαν τον ιστότοπο. Σε αυτό το σημείο, σημειωνόταν ο σύνδεσμος του ιστότοπου, με στόχο οι χρήστες που δεν έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο να μπορέσουν να απαντήσουν στις επερχόμενες ερωτήσεις.

Ως προς την ερώτηση λοιπόν, που αφορά αν οι χρήστες έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο, το 96.9% απάντησε θετικά και μπόρεσε να συνεχίσει το ερωτηματολόγιο.

Παράλληλα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 12), το



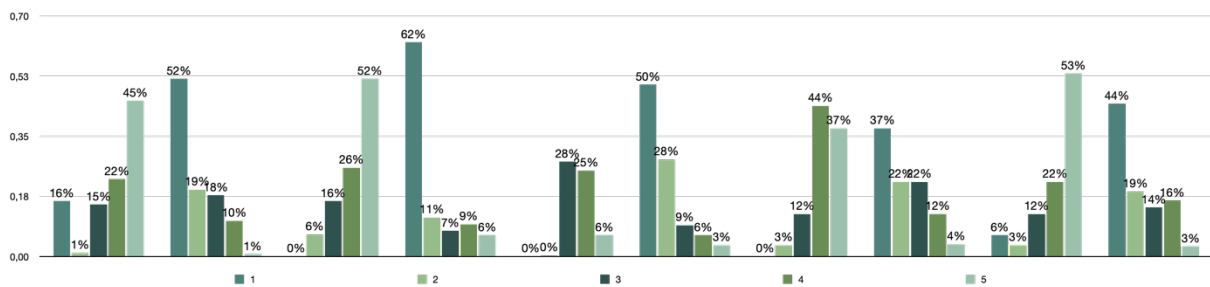
Διάγραμμα 12

93.8% των χρηστών επισκέπτονται τον ιστότοπο της Apple μέσω υπολογιστή, ενώ ακολουθούν, 50% από κινητό τηλέφωνο και το 25% από Tablet.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι χρήστες έπρεπε να απαντήσουν σε δύο κατηγορίες ερωτήσεων. Η πρώτη κατηγορία αφορούσε την ευχρηστία του ιστότοπου, έτσι όπως την αντιλήφθηκαν μετά την επίσκεψη τους σε αυτόν. Οι ερωτήσεις ήταν σε κλίμακα Likert, και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 13), ομαδοποιημένες ανά ερώτηση:

1. Νομίζω ότι θα ήθελα να επισκέπτομαι αυτόν τον ιστότοπο συχνά
2. Βρήκα τον ιστότοπο αδικαιολόγητα περίπλοκο

3. Θεωρώ ότι ο ιστότοπος ήταν εύκολος στην χρήση
4. Νομίζω ότι θα χρειαζόμουν την βοήθεια ενός τεχνικού για να μπορέσω να περιηγηθώ αυτόν τον ιστότοπο
5. Βρήκα τις διάφορες λειτουργίες του ιστότοπου καλά ολοκληρωμένες
6. Φαντάζομαι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα μάθουν να περιηγούνται σε αυτόν τον ιστότοπο γρήγορα
7. Θεωρώ ότι ο ιστότοπος είχε μεγάλη ασυνέπεια
8. Ένιωθα πολύ σίγουρος όταν περιηγούμουν σε αυτόν τον ιστότοπο
9. Βρήκα τον ιστότοπο περίπλοκο/δύσκολο στη χρήση
10. Έπρεπε να μάθω πολλά πράγματα πριν μπορέσω να περιηγηθώ σε αυτόν τον ιστότοπο



Διάγραμμα 13

Αναλυτικότερα, και σύμφωνα με το διάγραμμα οι απαντήσεις των χρηστών είναι οι εξής:

1. Νομίζω ότι θα ήθελα να επισκέπτομαι αυτόν τον ιστότοπο συχνά

11. Συμφωνώ αρκετά: 45%

12. Συμφωνώ: 22%

13. Είμαι ουδέτερος/η: 15%

14. Διαφωνώ: 1%

15. Διαφωνώ αρκετά: 16%

2. Βρήκα τον ιστότοπο αδικαιολόγητα περίπλοκο

1. Συμφωνώ αρκετά: 1%
2. Συμφωνώ: 10%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 18%
4. Διαφωνώ: 19%
5. Διαφωνώ αρκετά: 52%

3. Θεωρώ ότι ο ιστότοπος ήταν εύκολος στην χρήση

1. Συμφωνώ αρκετά: 52%
2. Συμφωνώ: 26%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 16%
4. Διαφωνώ: 6%
5. Διαφωνώ αρκετά: 0%

4. Νομίζω ότι θα χρειαζόμουν την βοήθεια ενός τεχνικού για να μπορέσω να περιηγηθώ αυτόν τον ιστότοπο

1. Συμφωνώ αρκετά: 6%
2. Συμφωνώ: 9%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 7%
4. Διαφωνώ: 11%
5. Διαφωνώ αρκετά: 62%

5. Βρήκα τις διάφορες λειτουργίες του ιστότοπου καλά ολοκληρωμένες

1. Συμφωνώ αρκετά: 44%
2. Συμφωνώ: 25%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 28%

- 4. Διαφωνώ: 0%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 0%

6. Φαντάζομαι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα μάθουν να περιηγούνται σε αυτόν τον ιστότοπο γρήγορα

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 37%
- 2. Συμφωνώ: 44%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 12%
- 4. Διαφωνώ: 3%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 4%

7. Θεωρώ ότι ο ιστότοπος είχε μεγάλη ασυνέπεια

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 3%
- 2. Συμφωνώ: 6%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 9%
- 4. Διαφωνώ: 28%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 50%

8. Ένιωθα πολύ σίγουρος όταν περιηγούμουν σε αυτόν τον ιστότοπο

- 1. Συμφωνώ αρκετά: 53%
- 2. Συμφωνώ: 22%
- 3. Είμαι ουδέτερος/η: 12%
- 4. Διαφωνώ: 3%
- 5. Διαφωνώ αρκετά: 6%

9. Βρήκα τον ιστότοπο περίπλοκο/δύσκολο στη χρήση

1. Συμφωνώ αρκετά: 4%
2. Συμφωνώ: 12%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 22%
4. Διαφωνώ: 22%
5. Διαφωνώ αρκετά: 37%

10. Έπρεπε να μάθω πολλά πράγματα πριν μπορέσω να περιηγηθώ σε αυτόν τον ιστότοπο

1. Συμφωνώ αρκετά: 3%
2. Συμφωνώ: 16%
3. Είμαι ουδέτερος/η: 14%
4. Διαφωνώ: 19%
5. Διαφωνώ αρκετά: 44%

Τέλος, στην κατηγορία ερωτήσεων ως προς την αισθητική του ιστότοπου της μάρκας οι χρήστες απάντησαν σε ερωτήσεις, με απαντήσεις της κλίμακας Likert όπως και στις προηγούμενες ενότητες ωστόσο η κλίμακα των απαντήσεων διέφερε. Η κλίμακα στην συγκεκριμένη κατηγορία είχε ως μέγιστο και ελάχιστο, αντίθετα επίθετα που χαρακτηρίζουν αισθητικά τον ιστότοπο όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

I think that the website was *

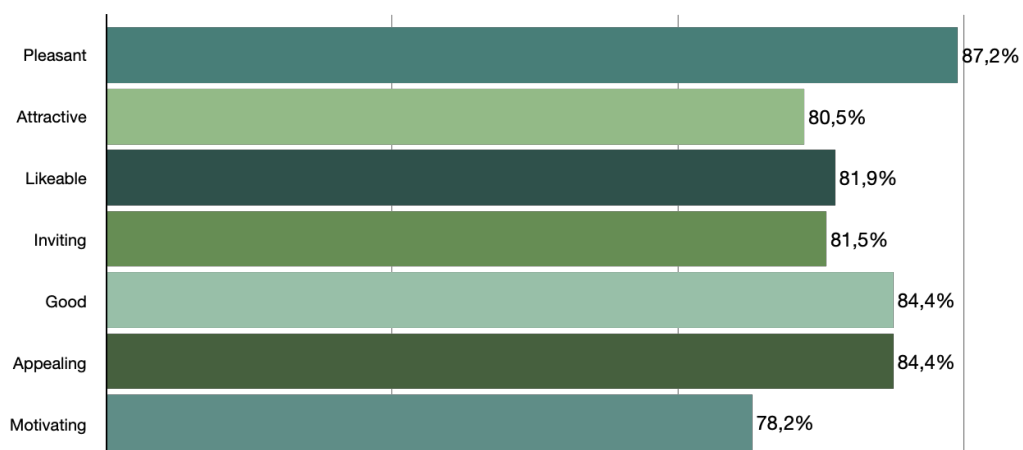
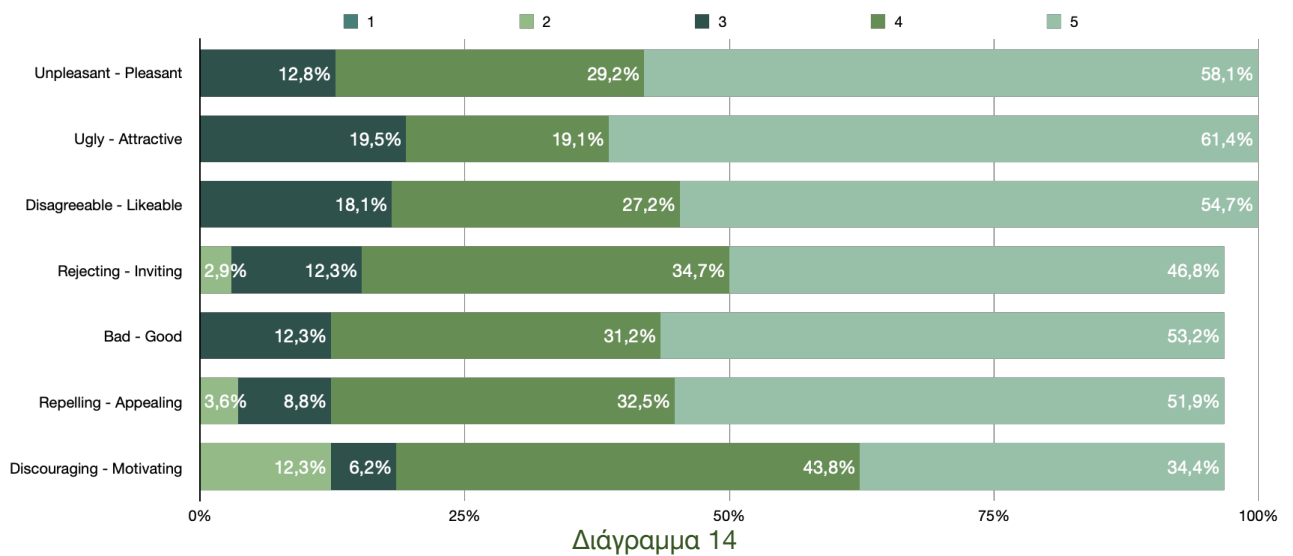
⋮

	1	2	3	4	5	
Ugly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attractive

Εικόνα 1

Παρ' όλα αυτά οι συγκεκριμένες απαντήσεις, εκτός της πρώτης ανάλυσης που τους έγινε, περάστηκαν και στην μέθοδο AttrakDiff η οποία θα αναλυθεί εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο. Αναλυτικά οι χρήστες έπρεπε να δώσουν βαθμό από το 1 έως το 5 στα εξής ζεύγη επιθέτων:

1. Unpleasant - Pleasant
2. Ugly - Attractive
3. Disagreeable - Likeable
4. Rejecting - Inviting
5. Bad – Good
6. Repelling - Appealing
7. Discouraging - Motivating
8. Good – Bad
9. Confusing – Clearly structured
10. Dull - Captivating



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα 14), οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι με τον ιστότοπο. Προσθέτοντάς τις απαντήσεις των χρηστών από τους βαθμούς τέσσερα (4) και πέντε (5), που αντιστοιχούν σε θετικές απαντήσεις, προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 15), το οποίο απεικονίζει σε ποσοστά τι θεωρούν οι χρήστες για την αισθητική του ιστότοπου.

Έτσι, προκύπτει πως οι χρήστες θεωρούν τον ιστότοπο

1. Ευχάριστο: **80%**
2. Ελκυστικό: **80,5%**
3. Αρεστό: **81,9%**
4. Προσελκυστικό: **81,5%**
5. Καλό: **84,4%**
6. Αρμονικό: **84,4%**
7. Ενθαρρυντικό: **78,2%**

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Με το πέρας του χρονικού διαστήματος της συλλογής των απαντήσεων του ερωτηματολογίου συλλέχτηκαν 314 απαντήσεις. Από τις 314 αυτές απαντήσεις έγκυρο θεωρήθηκε το 98.4% καθώς οι υπολειπόμενοι χρήστες δεν γνώριζαν την μάρκα Apple. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics και χωρίστηκε σε 3 στάδια. Πρώτα έγινε επιβεβαίωση πως η σταθερά Cronbach Alpha βρίσκεται σε βαθμό που επιτρέπει να συνεχιστεί η έρευνα. Στην συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά μέρος του ερωτηματολογίου και τέλος παραγοντική ανάλυση ως προς την ευχρηστία που αποτελεί την κύρια μεταβλητή και την μάρκα.

Μελετώντας στο πρώτο στάδιο την σταθερά Cronbach Alpha, προκειμένου να φανεί εάν η έρευνα αξίζει να συνεχιστεί φάνηκαν τα εξής:

Ως προς το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου η σταθερά βρισκόταν στα εξής σημεία:

- Ερώτηση 2 (Ποια είναι η γνώμη σας για την μάρκα): **0.990** – Πίνακας 1
- Ερώτηση 3 (Τι πιστεύετε για τα χαρακτηριστικά αυτής της μάρκας;) : **0.965** – Πίνακας 2
- Ερώτηση 4 (Τι θεωρείτε για την ποιότητα αυτής της μάρκας;): **0.978** – Πίνακας 3
- Ερώτηση 5 (Ποια είναι η σχέση σας με την μάρκα): **0.912** – Πίνακας 4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.990	6

Πίνακας 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	6

Πίνακας 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	10

Πίνακας 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Πίνακας 4

Όσο αφορά το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου που ερευνούσε την ευχρηστία και την αισθητική έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Για τη μέθοδο SUS: **0.982** – Πίνακας 5

- Για τη μέθοδο AttrakDiff : 0.987 – Πίνακας 6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	10

Πίνακας 5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	7

Πίνακας 6

Έχοντας λοιπόν τιμές εντός των ορίων για την σταθερά Cronbach Alpha, επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και έτσι έχει νόημα να συνεχιστεί η μελέτη του επιστημονικού ερωτήματος.

Περιγραφική στατιστική αποτελέσματα

Η πρώτη ανάλυση των απαντήσεων έγινε μέσω στατιστικής. Οι τιμές της στατιστικής που χρησιμοποιήθηκαν, περιλάμβαναν την τυπική απόκλιση (SD Deviation), τον μέσο (mean), τη διάμεσο (median), την κλίμακα (mode) και την διασπορά (variance). Οι όροι αυτοί, μέσω των τιμών που εξάγουν στους παρακάτω πίνακες, μας δίνουν δεδομένα για την κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά αλλά και συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ των ερωτήσεων.

Συνοπτικά, η τυπική απόκλιση (SD Deviation) χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί το ποσό της διασποράς ενός συνόλου δεδομένων. Μία υψηλή τυπική απόκλιση δείχνει πως τα δεδομένα κυμαίνονται μακριά από τον μέσο όρο, ενώ αντίστοιχα μία χαμηλή τυπική απόκλιση δείχνει πως τα δεδομένα βρίσκονται κοντά στον μέσο όρο. Συχνά η τυπική απόκλιση χρησιμοποιείται και ως μέθοδος για την μέτρηση της εμπιστοσύνης στα συμπεράσματα που εξάγονται. Ο μέσος (mean), που συχνά αναφέρεται ως μέσος όρος, δείχνει την μέση απόσταση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους αριθμούς. Αποτελεί έναν από τους πιο διάσημους όρους στην στατιστική. Η διάμεσος, ανάλογα με το είδος των δεδομένων μπορεί να έχει διαφορετική σημασία και βαρύτητα. Στην συγκεκριμένη έρευνα, η διάμεσος έχει σκοπό να βοηθήσει στην επεξήγηση των δεδομένων συμπληρωματικά του μέσου όρου. Η κλίμακα (mode), δείχνει ποιος από του αριθμούς που υπήρχαν στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, απαντήθηκε πιο συχνά. Για παράδειγμα, στην

συγκεκριμένη έρευνα που χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 βαθμίδων, στην γραμμή που παρουσιάζει την κλίμακα mode θα πρέπει να δούμε ακέραιες τιμές από το 1 έως το 5. Τέλος, η διασπορά ή αλλιώς διακύμανση, μετρά πόσο μακριά βρίσκονται οι τιμές ενός συνόλου τιμών από την μέση τιμή του.

Μέρος 1ο

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι χρήστες απάντησαν σε ερωτήσεις που είχαν ως κύριο σκοπό να μελετηθεί η εικόνα των χρηστών για την μάρκα. Συγκεκριμένα, προκειμένου να μελετηθεί πολύπλευρα η γνώμη του κοινού για την μάρκα Apple, οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε ενότητες, ανά θεματολογία.

Στην πρώτη ενότητα, μελετήθηκε το ποσοστό της εξοικείωσης των χρηστών με την μάρκα Apple με ερωτήσεις που αφορούσαν το αν μπορούν να ξεχωρίσουν την μάρκα μεταξύ άλλων, και το κατά πόσο γνωρίζουν την μάρκα. Έτσι παρατηρήθηκε πως η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση, μεγέθους 1.347, βρέθηκε στην ερώτηση που αφορούσε εάν το κοινό γνωρίζει σε μικρό βαθμό αυτήν την μάρκα. Συγκεκριμένα, αυτό μας υποδεικνύει πως το σύνολο των χρηστών τείνει να συμφωνεί σε μία ακραία απάντηση, και ότι τα σημεία των δεδομένων δεν τείνουν να είναι κοντά στον μέσο όρο, κάτι το οποίο δείχνει και η γραμμή mode όπου μας δίνει την τιμή 1, η οποία ισοδυναμεί με το «Διαφωνώ Απόλυτα» της κλίμακας Likert. Ωστόσο, η μικρότερη τυπική απόκλιση βρέθηκε στην ερώτηση «Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ακούσει για αυτήν την μάρκα». Με τυπική απόκλιση μεγέθους .670 και μέσο 4.649 το κοινό τείνει να συμφωνεί με αυτήν την θέση, κάτι που επιβεβαιώνει και η γραμμή mode, η οποία δίνει την τιμή 5. Ωστόσο, οι απαντήσεις διαμοιράζονται σχεδόν ισότιμα μεταξύ των θετικών βαθμών της κλίμακας Likert, κάτι που επιβεβαιώνει η τυπική απόκλιση, αφού μας δείχνει πως τα αποτελέσματα βρίσκονται κοντά στη μέση τιμή. Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πως εξίσου μεγάλη τυπική απόκλιση μεγέθους 1.113 είχε και η

Statistics

		BRAW1	BRAW2	BRAW3	BRAW4	BRAW5	BRAW6
N	Valid	308	308	308	308	308	308
	Missing	6	6	6	6	6	6
Mean		1.8214	4.7370	4.3019	4.7695	4.6494	4.7565
Median		1.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
Mode		1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		1.34719	.69829	1.11390	.78801	.67077	.75874
Variance		1.815	.488	1.241	.621	.450	.576

ερώτηση που μελετούσε εάν το κοινό είναι εξοικειωμένο με την μάρκα. Η εξίσου μεγάλη τυπική απόκλιση μας δείχνει ότι τα σημεία των δεδομένων δεν τείνουν να είναι κοντά στον μέσο όρο και όπως φαίνεται και από την γραμμή mode οι χρήστες συμφωνούν απόλυτα και δηλώνουν εξοικειωμένοι με την μάρκα. Έτσι, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, πως η μάρκα είναι αρκετά αναγνωρίσιμη και το μεγαλύτερο πλήθος των χρηστών είναι εξοικειωμένοι με αυτήν.

Στην δεύτερη ενότητα, ερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά της μάρκας. Η μοναδικότητα των χαρακτηριστικών της μάρκας, το κατά πόσο είναι επιθυμητά και το αν αυτά τα χαρακτηριστικά έρχονται άμεσα στο μυαλό των χρηστών ήταν κάποια από τα βασικά αντικείμενα μελέτης στην συγκεκριμένη κατηγορία. Η μικρότερη τυπική απόκλιση μεγέθους 0.596 σε αυτήν την κατηγορία εμφανίζεται στην ερώτηση που αφορά το αν οι χρηστές μπορούν να σκεφτούν άμεσα το λογότυπο της μάρκας. Την ερώτηση αυτή ακολουθεί, με τυπική απόκλιση 0.751, η ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι χρήστες μπορούν να φέρουν εύκολα στο μυαλό τους κάποια από τα χαρακτηριστικά της μάρκας. Η χαμηλή τυπική απόκλιση που παρουσιάζουν οι δύο αυτές ερωτήσεις, δείχνει πως τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο του συνόλου. Και στις δύο ερωτήσεις, η γραμμή mode μας δίνει την τιμή 5 που σημαίνει πως οι χρήστες σκέφτονται άμεσα τόσο το λογότυπο ή τα χρώματα αλλά και τα χαρακτηριστικά της μάρκας. Ωστόσο η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση μεγέθους 1.346, αφορά την ερώτηση σχετικά με το αν η συγκεκριμένη μάρκα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά. Η μεγάλη τυπική απόκλιση της συγκεκριμένης ερώτησης, δείχνει πως το σύνολο των χρηστών είχε μεγάλη διαφορά στις μεταξύ του απαντήσεις. Αν και η γραμμή mode μας δίνει την τιμή 5, που σημαίνει πως οι χρήστες θεωρούν ότι η μάρκα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, η μεγάλη τυπική απόκλιση οδηγεί στο αποτέλεσμα πως η μοναδικότητα των χαρακτηριστικών της μάρκας δεν είναι ένα παράγοντας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν. Συμπερασματικά, από το σύνολο των ερωτήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των

Statistics

		BRASS1	BRASS2	BRASS3	BRASS4	BRASS5	BRASS6	BRASS7
N	Valid	308	308	308	308	308	308	263
	Missing	6	6	6	6	6	6	51
Mean		4.2468	4.7890	4.6364	1.2955	4.2695	3.8961	4.2395
Median		4.0000	5.0000	5.0000	1.0000	5.0000	4.0000	5.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.88646	.59663	.75127	.86577	1.07781	1.34658	1.08055
Variance		.786	.356	.564	.750	1.162	1.813	1.168

χρηστών, μπορούν να φέρουν εύκολα την μάρκα στο μυαλό τους και θεωρούν πως είναι ξεκάθαρο τι υποστηρίζει η μάρκα, αλλά υπάρχουν μικρές διακυμάνσεις μεταξύ του συνόλου των χρηστών σχετικά με το αν η μάρκα έχει δυνατά, επιθυμητά και μοναδικά χαρακτηριστικά.

Η τρίτη ενότητα, έχει ως βασικό στόχο την μελέτη της αντιληπτής αξίας της μάρκας Apple και συγκεκριμένα το αν η μάρκα προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας αλλά και αν οι χρήστες αισθάνονται πως μπορούν να στηριχτούν σε αυτήν. Η μικρότερη τυπική απόκλιση, μεγέθους .843 βρίσκεται στην ερώτηση που μελετά το αν η μάρκα έχει καλή ποιότητα. Έτσι χαρακτηριστικά, μπορούμε να αναφέρουμε, πως αν και το κοινό θεωρεί πως η συγκεκριμένη μάρκα έχει αρκετά καλή ποιότητα, δεν θεωρεί ότι η μάρκα είναι η καλύτερη στον τομέα της τεχνολογίας. Ωστόσο, παρατηρούμε σε αυτήν την ερώτηση πως οι τυπικές αποκλίσεις καθώς και οι μέσοι των ερωτήσεων, δεν διαφέρουν σημαντικά. Συγκεκριμένα οι μέσοι, τείνουν να βρίσκονται κοντά στο 4 κάτι το οποίο υποδηλώνει πως οι χρήστες συμφωνούν με τις θέσεις που μελετώνται. Η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση ωστόσο, συναντάται στην ερώτηση που μελετά εάν η μάρκα είναι η καλύτερη στον τομέα της. Αν και η γραμμή mode, μας δείχνει την τιμή 5, που σημαίνει πως οι περισσότεροι χρήστες έδωσαν ως αποτέλεσμα ότι συμφωνούν αρκετά, ο μέσος της ερώτησης είναι 3.516. Όλα τα παραπάνω, μας οδηγούν στο αποτέλεσμα, ότι το σύνολο των απαντήσεων στην συγκεκριμένη ερώτηση βρίσκεται μεταξύ μεγάλων αποκλίσεων και έτσι η θέση αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί αρκετά έγκυρη.

Statistics

		PERVAL1	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8	PERVAL9	PERVAL10
N	Valid	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
	Missing	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean		4.4643	4.1981	4.0519	4.0942	3.5162	3.6104	3.9740	3.8994	4.1364	3.9448
Median		5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.5000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.84385	1.07218	1.25453	1.11002	1.44713	1.37834	1.25014	1.39085	1.06815	1.13008
Variance		.712	1.150	1.574	1.232	2.094	1.900	1.563	1.934	1.141	1.277

Statistics

		BRLOY1	BRLOY2	BRLOY3	BRLOY4	BRLOY5	BRLOY6	BRLOY7	BRLOY8	BRLOY9	BRLOY10
N	Valid	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
	Missing	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean		3.4968	3.4513	3.2727	3.4773	2.9903	3.5032	3.2468	2.5942	2.8929	2.6916
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		1.49810	1.63459	1.64929	1.61310	1.59291	1.55988	1.59115	1.58810	1.65361	1.58751
Variance		2.244	2.672	2.720	2.602	2.537	2.433	2.532	2.522	2.734	2.520

Στην τέταρτη ενότητα ερευνήθηκε η σχέση των χρηστών με την μάρκα και συγκεκριμένα το κατά πόσο αισθάνονται πιστοί στην μάρκα αυτή. Χαρακτηριστικό στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι πως οι χρήστες σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις, έδωσαν απαντήσεις κοντά στο μέσο, κάτι που μας δείχνει πως δεν συμφώνησαν με κάποια ακραία απάντηση. Έτσι, οι τυπικές αποκλίσεις έχουν αρκετά μικρή διαφορά μεταξύ τους και στο σύνολο τους παρατηρούνται σε αρκετά υψηλές τιμές σε αντιστοιχία με τις προηγούμενες ερωτήσεις αυτής της ενότητας. Ωστόσο, η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση, μεγέθους 1.680, βρίσκεται στην ερώτηση που μελετούσε εάν οι χρήστες θα εμπιστευόντουσαν εύκολα κάποια ανταγωνιστική μάρκα, στην περίπτωση που η μάρκα που μελετάμε δεν ήταν διαθέσιμη. Με μέσο 2.892 στην συγκεκριμένη ερώτηση οι χρήστες φάνηκε να δηλώνουν πως θα εμπιστευόντουσαν εύκολα κάποια ανταγωνιστική εταιρεία. Την παραπάνω θέση επιβεβαιώνει και η γραμμή mode, όπου για την ερώτηση 9 δίνει την τιμή 1 που ισοδυναμεί με την απάντηση «Διαφωνώ αρκετά». Παράλληλα, η μικρότερη τυπική απόκλιση μεγέθους 1.549 εμφανίστηκε στην ερώτηση «Αισθάνομαι πιστός σε αυτήν την μάρκα» και με μέσο 3.440 οι χρήστες φαίνεται να θεωρούν πως δεν είναι ούτε είναι πιστοί αλλά ούτε δεν συμπαθούν την μάρκα. Συμπερασματικά, μπορούμε να υποθέσουμε πως στην συγκεκριμένη ερώτηση, βρίσκουμε σε μεγάλο βαθμό απαντήσεις κοντά στη μέση της κλίμακας λόγω του γεγονότος πως οι χρήστες θα ήταν χωρισμένο μεταξύ κατηγοριών brand loyalty όπως για παράδειγμα brand lovers και brand haters. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως οι απαντήσεις της μίας κατηγορίας αναιρούν τις απαντήσεις της άλλης και ως αποτέλεσμα έχουμε μέσες τιμές. Ωστόσο, κοιτάζοντας την γραμμή mode συμπληρωματικά με τον μέσο και λόγω των μεγάλων τυπικών αποκλίσεων, φαίνεται ότι χρήστες συμφωνούν με την ακραία απάντηση «Διαφωνώ αρκετά» και δηλώνουν πως δεν θεωρούν τον εαυτό τους δεσμευμένο με την μάρκα και πως δεν θα δυσκολευόντουσαν να δοκιμάσουν κάποια ανταγωνιστική μάρκα.

Μέρος 2ο

Το 2ο μέρος του ερωτηματολογίου είχε ως βασικό στόχο να μελετήσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των χρηστών σχετικά με τα προϊόντα της Apple καθώς και αν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν της. Παράλληλα, στην περίπτωση που οι χρήστες δεν είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν της μάρκας, μελετήθηκε και ποιες

άλλες εταιρείες με παρόμοια προϊόντα χρησιμοποιούν. Στο τέλος της ενότητας αυτής υπήρχε ερώτηση ελέγχου, που οι χρήστες έπρεπε να απαντήσουν εάν έχουν επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο της μάρκας. Οι χρήστες που απαντούσαν πως δεν έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο, κατευθύνονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου καθώς οι απαντήσεις του δεν θα οδηγούσαν σε ακριβή αποτελέσματα. Η ερώτηση-έλεγχος αποτελεί ένα είδος ερώτησης που χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες που οι ερευνητές χρειάζονται συγκεκριμένα δεδομένα. Στην περίπτωση που οι χρήστες δεν γνωρίζουν το γνωστικό αντικείμενο της έρευνας, οδηγούνται στην ολοκλήρωση και οι μέχρι τότε απαντήσεις τους τις περισσότερες φορές δεν προσμετρώνται.

Έτσι έχουμε πως το **81,3%** έχει αγοράσει κάποια στιγμή στη ζωή του προϊόν της μάρκας, με το προϊόν που έχουν αγοράσει οι περισσότεροι να είναι το iPhone και να ακολουθεί ο υπολογιστής MacBook Pro. Αντίστοιχα, από τις ανταγωνιστικές εταιρείες πρώτη βρίσκεται η Samsung ενώ δεύτερη η Huawei.

Στην συνέχεια, στην ερώτηση – έλεγχο, εάν οι χρήστες έχουν επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο τη μάρκας το **96,9%** απάντησε θετικά και μπόρεσε να συνεχίσει στο υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Η πλειοψηφία των χρηστών, επισκέφθηκε τον ιστότοπο από ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ η αμέσως επόμενη απάντηση στην κατάταξη ήταν το κινητό τηλέφωνο.

Μέρος 3ο

Στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου μελετήθηκε η γνώμη των χρηστών για την ευχρηστία και την αισθητική του ιστότοπου.

Ξεκινώντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις της κλίμακας SUS και συγκεκριμένα τις 10 ερωτήσεις που μελετούν την ευχρηστία του ιστότοπου δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας. Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα αυτόν, η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση, μεγέθους 1.112 εμφανίζεται στην ερώτηση 1, η οποία μελετά το αν οι χρήστες θα ήθελαν να επισκέπτονται συχνά τον ιστότοπο. Συμπληρωματικά με τη γραμμή Mode η οποία μας δείχνει τον αριθμό

Statistics

		USAB1	USAB2	USAB3	USAB4	USAB5	USAB6	USAB7	USAB8	USAB9	USAB10
N	Valid	298	298	298	298	298	298	298	298	298	297
	Missing	16	16	16	16	16	16	16	16	16	17
Mean		3.3725	2.0772	3.9631	1.8054	3.8221	3.8859	1.8624	4.0839	3.5638	1.8653
Median		3.0000	2.0000	4.0000	1.0000	4.0000	4.0000	1.0000	4.0000	3.0000	1.0000
Mode		3.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	3.00	1.00
Std. Deviation		1.11261	.95562	.93311	.98253	.96674	.91769	1.10304	.98627	1.09681	1.10376
Variance		1.238	.913	.871	.965	.935	.842	1.217	.973	1.203	1.218

της κλίμακας Likert που απαντήθηκε περισσότερο από τους χρήστες, και δεδομένου πως για την ερώτηση 1, η γραμμή Mode μας δίνει τον αριθμό 3 μπορούμε να πούμε πως οι χρήστες δεν συμφωνούν με κάποια ακραία απάντηση και δείχνουν διχασμένοι για το αν θα ήθελαν να επισκέπτονται συχνά τον ιστότοπο. Αξιοσημείωτο είναι πως η μικρότερη τυπική απόκλιση, μεγέθους .917 βρίσκεται στην ερώτηση έξι (6), η οποία μελετά το αν χρήστες θεωρούν πως γενικά ένας χρήστης θα μάθει εύκολο να περιηγείται στον ιστότοπο. Αν και η τυπική απόκλιση είναι η χαμηλότερη, συμβαίνει διότι ο μέσος είναι 3.885, που σημαίνει πως οι περισσότερες απαντήσεις βρισκόντουσαν στην μέση της κλίμακας. Αυτό μπορεί να εξακριβωθεί και από τη γραμμή mode, η οποία ως δημοφιλέστερη απάντηση μας δίνει την τιμή τέσσερα (4). Μελετώντας λοιπόν τον πίνακα καθώς και τους επιμέρους πίνακες που προκύπτουν από την κάθε ερώτηση και μελετούν συχνότητες μπορούμε να παραθέσουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι χρήστες δεν είναι σίγουροι αν θα ήθελαν να επισκέπτονται τον ιστότοπο συχνά.
- Συμφώνησαν πως ο ιστότοπος δεν είναι αδικαιολόγητα περίπλοκος
- Ο ιστότοπος θεωρείται εύκολος στην χρήση
- Συμφωνούν αρκετά πως δεν θα χρειαζόντουσαν την βοήθεια κάποιου τεχνικού προκειμένου να μπορέσουν να περιηγηθούν στον ιστότοπο
- Βρήκαν τις διάφορες λειτουργίες του ιστότοπου καλά ολοκληρωμένες
- Θεωρούν πως ο ιστότοπος δεν έχει υψηλή ασυνέπεια μεταξύ των διαφόρων στοιχείων του
- Συμφωνούν πως οι περισσότεροι άνθρωποι μαθαίνουν αρκετά γρήγορα να περιηγούνται στον ιστότοπο
- Ο ιστότοπος ήταν οριακά μη περίπλοκος
- Αισθανόντουσαν σίγουροι για τις διαδικασίες που έκαναν κατά την περιήγηση τους στον ιστότοπο
- Δεν χρειάστηκαν επιπλέον πληροφορίες προκειμένου να επισκεφτούν με επιτυχία τον ιστότοπο

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται πως αν και οι χρήστες συμφωνούσαν με κάποια ακραία απάντηση στις περισσότερες απαντήσεις. Σε

γενικές γραμμές, ο ιστότοπος είναι αρκετά εύκολος στην χρήση ακόμα και για έναν χρήστη που δεν τον έχει επισκεφτεί ξανά. Η ευκολία αυτή προέρχεται και από το γεγονός πως δεν υπάρχει ανάγκη εκμάθησης των δυνατοτήτων του ιστότοπου πριν την επίσκεψη του χρήστη. Παράλληλα, στην θετική αυτή απεικόνιση συμβάλλει και το ότι οι χρήστες νιώθουν άνετοι και σίγουροι κατά την διαδικασία περιήγησης τους στον ιστότοπο της Apple.

SUS Score	Grade	Adjective Rating
> 80.3	A	Excellent
68 – 80.3	B	Good
68	C	Okay
51 – 68	D	Poor
< 51	F	Awful

Συνεχίζοντας την ανάλυση των ερωτήσεων, και προχωρώντας σύμφωνα με τη μεθοδολογία SUS στην εκτίμηση του αποτελέσματος, **ο τελικός βαθμός για την ευχρηστία του ιστότοπου είναι 85** ο οποίος είναι αρκετά υψηλός. Επομένως ο ιστότοπος της Apple μπορεί με μία πρώτη ανάλυση να θεωρηθεί εύχρηστος.

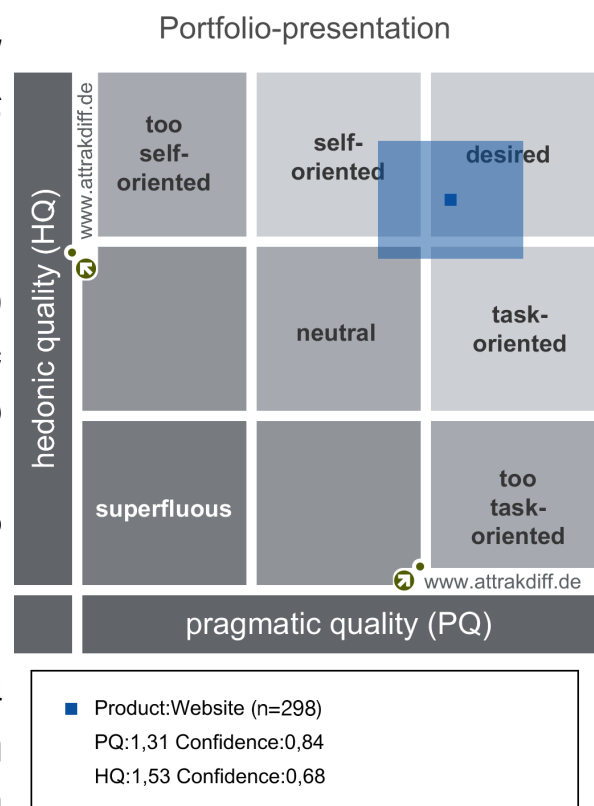
Πριν αναλύσουμε τα αποτελέσματα της μεθόδου AttraktDiff που μελετούν την αισθητική του ιστότοπου, αξίζει να υπενθυμίσουμε τι μας προσφέρει αυτή η μέθοδος. Μέσω αυτής της μεθόδου, έχουμε μία γρήγορη απεικόνιση, το που τοποθετούν οι χρήστες την αισθητική του ιστότοπου της Apple. Συγκεκριμένα μέσω των τριών (3) διαγραμμάτων που εξάγει η μέθοδος συσχετίζονται το hedonic quality με το pragmatic quality και οδηγούν σε μία πλήρη κατανόηση του αν ένα σύστημα μπορεί να χαρακτηριστεί αισθητικά ομοιογενές. Ως hedonic quality περιγράφονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι συνυφασμένα με κάποια βασική λειτουργία ενός συστήματος. Κατά κύριο λόγο το hedonic quality περιλαμβάνει υποκειμενικά κριτήρια και μεταβλητές όπως για παράδειγμα την αισθητική του ιστότοπου. Χαρακτηριστικά στο δικό μας παράδειγμα, περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα επίθετα που μελετούν την ελκυστικότητα, την αρμονία και την αισθητική ευχαρίστηση που προσφέρει ένα σχέδιο στην χρήση. Από την άλλη, το pragmatic quality είναι συνδεδεμένο με την ευχρηστία και την εργονομία. Περιλαμβάνει μεταβλητές που περιγράφουν την συμπεριφορά του χρήστη κατά την διαδικασία διάδρασης με ένα σύστημα. Στο δικό μας παράδειγμα, αν και το μεγαλύτερο μέρος της ευχρηστίας έχει μελετηθεί μέσω της μεθόδους SUS, χαρακτηριστικά επίθετα που υπάρχουν στην μέθοδο AttraktDiff

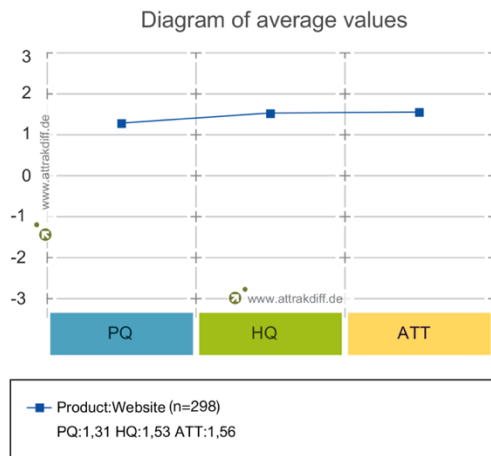
είναι το πόσο πρακτικό είναι ένα σύστημα καθώς και το πόσο απλό ή περίπλοκο είναι.

Σύμφωνα λοιπόν με το πρώτο διάγραμμα ([Πίνακας 1](#)) το προϊόν εντάσσεται στην οντότητα του desired. Ωστόσο το confident rectangle επεκτείνεται και σε γειτονικές οντότητες, με ιδιαίτερη επέκταση στην οντότητα του self-oriented. Το συγκεκριμένο δηλώνει πως το προϊόν, δηλαδή ο ιστότοπος, έχει επιθυμητά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τους χρήστες, ωστόσο δεν υπήρξε μία ξεκάθαρη απάντηση μεταξύ των χρηστών. Παράλληλα, στο διάγραμμα αυτό φαίνεται πως το pragmatic quality είναι μεγαλύτερο από το hedonic quality, κάτι το οποίο μας δείχνει πως οι χρήστες βρίσκουν τον ιστότοπο αποδεκτό ως προς την ευχρηστία, ενώ στον τομέα της αισθητικής μπορεί να έχει περιθώρια βελτίωσης.

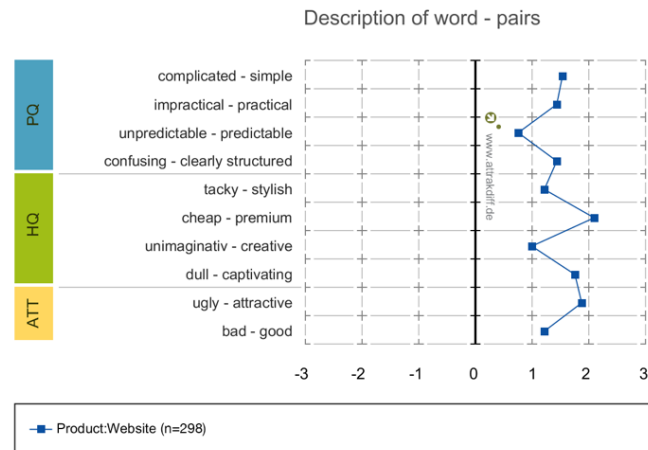
Στο δεύτερο διάγραμμα ([Πίνακας 2](#)) βλέπουμε τις μέσες τιμές του pragmatic quality, του hedonic quality και του attractiveness. Σύμφωνα με το διάγραμμα, η τιμή του attractiveness, δηλαδή το πόσο ελκυστικός είναι αισθητικά ο ιστότοπος, είναι η υψηλότερη. Κάτι που μας οδηγεί, συγκριτικά, με τις άλλες δύο τιμές να πούμε πως η αισθητική έχει μεγαλύτερη επίδραση στους χρήστες από ότι η ευχρηστία. Τέλος, στο τρίτο διάγραμμα

([Πίνακας 3](#)), φαίνεται πως οι χρήστες θεωρούν τον ιστότοπο premium και ελκυστικό ενώ παράλληλα θεωρούν πως δεν είναι ιδιαίτερα δημιουργικός ως προς τον σχεδιασμό του.





Πίνακας 2



Πίνακας 3

Συνοπτικά συμπεράσματα

Η πρώτη αυτή ανάλυση των αποτελεσμάτων, έδωσε μία πρώτη εικόνα ως προς τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από αυτήν την έρευνα. Ειδικότερα, μέσω της στατιστικής ανάλυσης, δόθηκε μία επεξήγηση στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών τόσο για την μάρκα όσο και για τον ιστότοπο αυτής.

Όσο αφορά την μάρκα, είναι ξεκάθαρο πως η Apple είναι μία μάρκα, που την γνωρίζει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ενώ παράλληλα διαθέτει ένα αρκετά δυνατό branding καθώς οι περισσότεροι χρήστες μπορούν άμεσα να φέρουν στο μυαλό τους το λογότυπο της μάρκας και άλλα σχεδιαστικά στοιχεία της ταυτότητας της. Ωστόσο, τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της δεν θεωρούνται τα πιο επιθυμητά, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των χρηστών να θεωρεί αρκετά πιθανή την μετάβαση του σε μία ανταγωνιστική εταιρεία, στην περίπτωση που κάποιο προϊόν της Apple δεν είναι διαθέσιμο. Βέβαια, η ποιότητα των προϊόντων της, για την οποία όλοι συμφωνούν πως είναι αρκετά υψηλή, δείχνει να έχει κρατήσει πιστό ένα μεγάλο μέρος του κοινού, το οποίο όπως φαίνεται έχει αγοράσει αρκετά προϊόντα της εταιρείας και συνεχίζει σαν μάρκα να βρίσκεται στις πρώτες του επιλογές για τεχνολογικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η ευχρηστία του ιστότοπου αποτελεί ένα από τα βασικά αντικείμενα μελέτης στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία για αυτό και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε πολύ προσεκτικά. Σύμφωνα με την περιγραφική έρευνα οι χρήστες

θεώρησαν πως ο ιστότοπος δεν ήταν αδικαιολόγητα περίπλοκος, αν και υπήρχαν δύσκολα σημεία. Ωστόσο, η εύκολη περιήγηση σε αυτόν καθώς και το ότι ένας νέος χρήστης δεν χρειάζεται εκμάθηση για να περιηγηθεί σε αυτόν προσμετρήθηκαν στα αρκετά θετικά σημεία του ιστότοπου. Οι διάφορες λειτουργίες του, η παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών της μάρκας, άφησαν το κοινό με την γενική εικόνα πως ο ιστότοπος είναι εύκολος στην χρήση. Το αποτέλεσμα αυτό, επαληθεύεται από το βαθμό που προέκυψε από το System Usability Scale. Ο βαθμός 85 ανήκει στην κατηγορία excellent και έτσι ο ιστότοπος μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύχρηστος.

Τέλος, η αισθητική του ιστότοπου της Apple, που αποτελεί εξίσου σημαντικό αντικείμενο μελέτης, εκτός του ότι εξακρίβωσε πως οι χρήστες θεωρούν εύχρηστο τον ιστότοπο, έδειξε πως η αισθητική ίσως να έχει μεγαλύτερη σημασία για αυτούς από την ευχρηστία. Ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί η ιστοσελίδα, τους παρέπεμψε να κατανοήσουν ότι πουλάει πολυτελή προϊόντα και υπηρεσίες, με premium χαρακτηριστικά και δυνατότητες. Παράλληλα όμως, αν και ο σχεδιασμός είναι απλός και ελκυστικός, δεν ήταν τόσο δημιουργικός όσο θα το ήθελαν.

Factor Analysis

Usability Scale Analysis

Προκειμένου να γίνει αναλυτική μελέτη των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο, έγινε μία παραγοντική ανάλυση με στόχο την εύρεση των παραγόντων που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα οι χρήστες.

Ξεκινώντας την παραγοντική ανάλυση, το πρώτο βήμα ήταν να βρεθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Να σημειωθεί πως ως μεταβλητές ορίζουμε τις εκφράσεις του μοντέλου SUS για την μελέτη της ευχρηστίας. Ο λόγος μελέτης των συσχετίσεων στην αρχή της μελέτης, προέκυψε από το γεγονός πως εάν δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, δεν τίθεται δυνατό οι μεταβλητές αυτές να μοιράζονται κοινούς παράγοντες. Στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων ανά μεταβλητή (Πίνακας 1), φαίνονται μεγάλες συσχετίσεις. Έτσι μπορούμε να πούμε πως οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικές και έχει νόημα η συνέχιση της έρευνας και η μελέτη αυτών των μεταβλητών.

Correlation Matrix

		USAB1	USAB3	USAB5	USAB6	USAB8	USAB9
Correlation	USAB1	1.000	.618	.641	.578	.523	.599
	USAB3	.618	1.000	.787	.756	.810	.626
	USAB5	.641	.787	1.000	.784	.734	.626
	USAB6	.578	.756	.784	1.000	.741	.592
	USAB8	.523	.810	.734	.741	1.000	.654
	USAB9	.599	.626	.626	.592	.654	1.000

Πίνακας 1

Στην συνέχεια ελέγχουμε την προσαρμογή των μεταβλητών στο γραμμικό μοντέλο. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2) στην στήλη Extraction βλέπουμε τον αριθμό που ορίζει το

Communalities

	Initial	Extraction
USAB1	1.000	.583
USAB3	1.000	.817
USAB5	1.000	.806
USAB6	1.000	.766
USAB8	1.000	.770
USAB9	1.000	.630

Πίνακας 2

αν η μεταβλητή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία των δεδομένων ή όχι. Αριθμοί άνω του 0.60 δείχνουν ότι οι μεταβλητές προσαρμόζονται καλά στο γραμμικό μοντέλο. Σύμφωνα λοιπόν με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως όλες οι μεταβλητές εκτός την πρώτης έχουν υψηλές τιμές στην στήλη extraction και επομένως είναι πλήρως συμβατές.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη για την καταλληλότητα των δεδομένων, έγινε ανάλυση των μεταβλητών σε κύριες συνιστώσες. Η ανάλυση αυτή, μέσω ισάριθμων κύριων συνιστωσών με τις μεταβλητές, αποδίδει το ποσοστό της ερμηνευμένης διακύμανσης από την κάθε κύρια συνιστώσα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι συνιστώσες αυτές που ουσιαστικά δείχνουν το ποσοστό ερμηνείας του κάθε παράγοντα.

Total Variance Explained

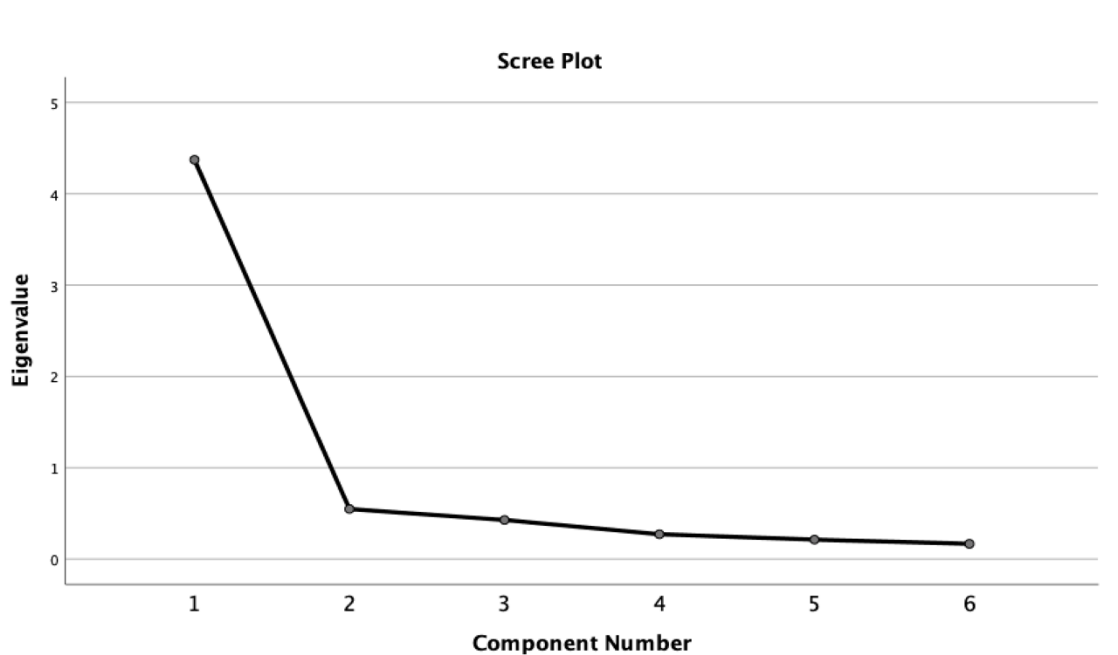
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.372	72.868	72.868	4.372	72.868	72.868
2	.548	9.136	82.004			
3	.428	7.135	89.138			
4	.272	4.532	93.670			
5	.213	3.547	97.218			
6	.167	2.782	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 3

Αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 3) έχουμε πως η πρώτη κύρια συνιστώσα μας δείχνει πως η διακύμανση είναι 4.372 (σε ποσοστό 72.86%), η δεύτερη κύρια συνιστώσα διακυμαίνεται στο .548 (σε ποσοστό 9.136%), η τρίτη κύρια συνιστώσα βρίσκεται στο .428 (σε ποσοστό 7.13%), η τέταρτη σε .272 (σε ποσοστό 4.53%), η πέμπτη σε .213 (σε ποσοστό 3.54%) και η έκτη σε .167 (σε ποσοστό 2.78%). Ο πίνακας αυτός ωστόσο μας δίνει και μία εικόνα για τους παράγοντες που προκύπτουν. Έτσι, κρατώντας τις συνιστώσες στις οποίες παρουσιάστηκε eigenvalue μεγαλύτερου του 1, προκύπτει ένας παράγοντας.

Συμπληρωματικά του παραπάνω πίνακα και με στόχο την ορθή επιλογή παραγόντων λειτουργεί του γράφημα Scree Plot (Πίνακας 4). Το γράφημα αυτό



Πίνακας 4

παρουσιάζει την γραφική απεικόνιση των παραπάνω δεδομένων με στόχο των έλεγχο της κλίσης της ευθείας που αποτυπώνεται. Έτσι, προτείνεται πως ο αριθμός των παραγόντων προκύπτει και πρέπει να είναι ίσος με τον αριθμό των παραγόντων που υπάρχουν μέχρι το σημείο που η ευθεία παρουσιάζει αγκώνα και τείνει να ευθυγραμμιστεί. Στον παρακάτω γράφημα Scree Plot επομένως, επαληθεύουμε πως προκύπτει ένας παράγοντας.

Επιλέγοντας λοιπόν σε σύνολο έναν παράγοντα, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε την τελική ερμηνεία των μεταβλητών σε σχέση με τους παράγοντες που προέκυψαν. Στον πίνακα Component Matrix (Πίνακας 5) μπορούμε να δούμε τις τελικές συντεταγμένες των συνιστωσών όπου μας παρουσιάζουν πρώτον τα σημεία που μπορούμε να τοποθετήσουμε τις συντεταγμένες στον χώρο,

Component Matrix^a

Component 1

USAB3	.904
USAB5	.898
USAB8	.877
USAB6	.875
USAB9	.794
USAB1	.763

Πίνακας 5

με στόχο να δούμε ποιες μεταβλητές είναι «κοντά» και μπορούν να συμμετέχουν ερμηνευτικά στην ανάλυση, και δεύτερον ποιες συνιστώσες αντιπροσωπεύουν ποιους παράγοντες.

Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω πίνακα έχουμε πως ο μοναδικός παράγοντας που προέκυψε συσχετίζεται με τις μεταβλητές κατά αύξουσα τιμή ως εξής :

- Θεωρώ ότι ο ιστότοπος ήταν εύκολος στην χρήση (.904)
- Βρήκα τις διάφορες λειτουργίες του ιστότοπου καλά ολοκληρωμένες(.898)
- Βρήκα τον ιστότοπο περίπλοκο/δύσκολο στη χρήση (.877)
- Θεωρώ ότι ο ιστότοπος είχε μεγάλη ασυνέπεια (.875)
- Ένιωθα πολύ σίγουρος όταν περιηγούμουν σε αυτόν τον ιστότοπο (.794)
- Νομίζω θα ήθελα να επισκέπτομαι συχνά αυτόν τον ιστότοπο (.763)

Brand – Usability Correlations

Δημιουργώντας τον έναν παράγοντα που επεξηγεί τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην ευχρηστία του ιστότοπου, η έρευνα συνεχίστηκε με στόχο την εξερεύνηση του κατά πόσο αυτός ο παράγοντας συσχετίζεται με τις συνιστώσες της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα με τις ερωτήσεις που αφορούσαν την μάρκα.

Στους πίνακες που θα παρουσιαστούν παρακάτω, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία τα οποία παρουσιάζουν συσχετίσεις μεταξύ αντικειμένων. Ειδικότερα, στην γραμμή Sig. Παρουσιάζει τον αριθμό p-value ο οποίος υποδηλώνει το στατιστικό ενδιαφέρον μεταξύ δύο μεταβλητών και ειδικότερα στην περίπτωση μας εάν δύο ερωτήσεις έχουν κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Ερωτήσεις με p-value κάτω του 0.05 έχουν μεγάλο στατιστικό ενδιαφέρον και δηλώνεται πως οι δύο τιμές έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους. Αντίθετα ερωτήσεις με p-value άνω του 0.05 δεν συσχετίζονται άμεσα και δεν υπάρχει στατιστικό ενδιαφέρον.

Στην συνέχεια, για τις ερωτήσεις όπου το p-value είναι εντός των ορίων, κοιτάζοντας την γραμμή Correlation Coefficient μπορούμε να δούμε το μέγεθος της συσχέτισης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές τιμές δηλώνουν συσχέτιση. Η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των δύο είναι πως στις τιμές με αρνητικό πρόσημο υπάρχει αντιστρόφως ανάλογη συσχέτιση, δηλαδή όσο αυξάνει η μία μεταβλητή μειώνεται η άλλη.

Ξεκινώντας από την πρώτη κατηγορία η οποία αφορά το Brand Awareness έχουμε τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7). Με μία πρώτη ματιά, μπορούμε να πούμε πως ο παράγοντας που προέκυψε από την προηγούμενη ανάλυση έχει p-value μικρότερο του 0.05 σε όλες τις ερωτήσεις εκτός της πρώτης. Η μεγαλύτερη συσχέτιση παρουσιάζεται μεταξύ του παράγοντα και της ερώτησης 3 η οποία δηλώνει το κατά πόσο ο χρήστης είναι εξοικειωμένος με την μάρκα. Αντίστοιχα η μικρότερη συσχέτιση είναι αυτή της ερώτησης 5, η οποία δηλώνει την εικόνα του χρήστη για το πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για αυτήν την μάρκα.

			Correlations						
			BRAW1	BRAW2	BRAW3	BRAW4	BRAW5	BRAW6	Factor
Spearman's rho	BRAW1	Correlation Coefficient	1.000	-.111*	-.137*	.036	.060	-.090	-.051
		Sig. (2-tailed)	.	.049	.015	.528	.291	.112	.367
		N	313	313	313	313	313	313	313
	BRAW2	Correlation Coefficient	-.111*	1.000	.434**	.480**	.241**	.488**	.331**
		Sig. (2-tailed)	.049	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	BRAW3	Correlation Coefficient	-.137*	.434**	1.000	.280**	.223**	.425**	.525**
		Sig. (2-tailed)	.015	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	BRAW4	Correlation Coefficient	.036	.480**	.280**	1.000	.371**	.431**	.245**
		Sig. (2-tailed)	.528	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	BRAW5	Correlation Coefficient	.060	.241**	.223**	.371**	1.000	.338**	.237**
		Sig. (2-tailed)	.291	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	BRAW6	Correlation Coefficient	-.090	.488**	.425**	.431**	.338**	1.000	.340**
		Sig. (2-tailed)	.112	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	Factor	Correlation Coefficient	-.051	.331**	.525**	.245**	.237**	.340**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.367	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313

Πίνακας 6

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που αφορούν το Brand Associations (Πίνακας 7). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παράγοντα φαίνεται πως έχει p-value μικρότερο του 0.05 σε όλες τις ερωτήσεις εκτός της ερώτησης 4, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο ο χρήστης δυσκολεύεται να φέρει την μάρκα στο μυαλό του. Από τις υπόλοιπες ερωτήσεις, οι οποίες βρίσκονται εντός

			Correlations							
			Factor	BRASS1	BRASS2	BRASS3	BRASS4	BRASS5	BRASS6	BRASS7
Spearman's rho	Factor	Correlation Coefficient	1.000	.402**	.308**	.353**	.040	.500**	.523**	.457**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.480	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS1	Correlation Coefficient	.402**	1.000	.466**	.452**	-.016	.500**	.472**	.439**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.782	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS2	Correlation Coefficient	.308**	.466**	1.000	.616**	-.093	.355**	.350**	.338**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.100	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS3	Correlation Coefficient	.353**	.452**	.616**	1.000	-.121*	.476**	.459**	.439**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.033	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS4	Correlation Coefficient	.040	-.016	-.093	-.121*	1.000	-.003	.034	-.037
		Sig. (2-tailed)	.480	.782	.100	.033	.	.956	.547	.513
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS5	Correlation Coefficient	.500**	.500**	.355**	.476**	-.003	1.000	.739**	.610**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.956	.	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS6	Correlation Coefficient	.523**	.472**	.350**	.459**	.034	.739**	1.000	.681**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.547	.000	.	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	BRASS7	Correlation Coefficient	.457**	.439**	.338**	.439**	-.037	.610**	.681**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.513	.000	.000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313	313

Πίνακας 7

των λογικών ορίων, η μεγαλύτερη συσχέτιση παρουσιάζεται στην ερώτηση 5 και το κατά πόσο αυτή η μάρκα έχει δυνατά χαρακτηριστικά. Αντίστοιχα, η μικρότερη συσχέτιση παρουσιάζεται στην ερώτηση 2 και το αν ο χρήστης μπορεί να σκεφτεί άμεσα το λογότυπο ή τα χρώματα της μάρκας.

Συνεχίζοντας την ανάλυση της ενότητας που μελετά την μάρκα προχωράμε με τις ερωτήσεις που αφορούν αντιληπτή αξία της μάρκας (Πίνακας 8). Στον παρακάτω πίνακα λοιπόν, φαίνεται χαρακτηριστικά πως όλες οι ερωτήσεις πληρούν το κριτήριο του $p\text{-value} < 0.05$ και επομένως όλες οι ερωτήσεις έχουν στατιστικό ενδιαφέρον με τον παράγοντα που προέκυψε νωρίτερα. Έτσι, η μεγαλύτερη συσχέτιση αναφέρεται στην ερώτηση 5, η οποία μελετά το αν η μάρκα είναι καλύτερη στον τομέα της, με τιμή .618. Αντίθετα, η μικρότερη συσχέτιση προέκυψε στην ερώτηση 2 η οποία μελετά το αν η μάρκα έχει σταθετή ποιότητα, με τιμή .385.

		Correlations											
		Factor	PERVAL1	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8	PERVAL9	PERVAL10	
Spearman's rho	Factor	Correlation Coefficient	1.000	.443**	.385**	.494**	.533**	.618**	.540**	.556**	.544**	.523**	.462**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL1		Correlation Coefficient	.443**	1.000	.722**	.707**	.672**	.666**	.639**	.726**	.665**	.692**	.654**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL2		Correlation Coefficient	.385**	.722**	1.000	.695**	.631**	.584**	.581**	.685**	.566**	.619**	.603**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL3		Correlation Coefficient	.494**	.707**	.695**	1.000	.794**	.790**	.775**	.818**	.727**	.770**	.738**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL4		Correlation Coefficient	.533**	.672**	.631**	.794**	1.000	.798**	.789**	.797**	.773**	.775**	.739**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL5		Correlation Coefficient	.618**	.666**	.584**	.790**	.798**	1.000	.856**	.819**	.798**	.771**	.740**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL6		Correlation Coefficient	.540**	.639**	.581**	.775**	.789**	.856**	1.000	.830**	.799**	.767**	.795**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL7		Correlation Coefficient	.556**	.726**	.685**	.818**	.797**	.819**	.830**	1.000	.797**	.772**	.730**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL8		Correlation Coefficient	.544**	.665**	.566**	.727**	.773**	.798**	.799**	.797**	1.000	.857**	.735**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL9		Correlation Coefficient	.523**	.692**	.619**	.770**	.775**	.771**	.767**	.772**	.857**	1.000	.770**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PERVAL10		Correlation Coefficient	.462**	.654**	.603**	.738**	.739**	.740**	.795**	.730**	.735**	.770**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313

Πίνακας 8

Ολοκληρώνοντας την μελέτη για τις ερωτήσεις που έχουν άμεση σχέση με την μάρκα, μελετήθηκε το Brand Loyalty (Πίνακας 9). Σύμφωνα λοιπόν με τον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως όλες οι ερωτήσεις τηρούν το όριο του p-value, και βρίσκονται κάτω από αυτό. Φαίνεται παράλληλα πως η μεγαλύτερη συσχέτιση εμπίπτει με την ερώτηση 7 η οποία μελετά το κατά πόσο ένας χρήστης θεωρεί ότι είναι πιστός στην μάρκα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ωστόσο στον πίνακα παρουσιάζει η ερώτηση 10, η οποία έχει την μικρότερη συσχέτιση αλλά με αρνητικό πρόσημο. Η ερώτηση 10 μελετά το κατά πόσο ένας χρήστης είναι πρόθυμος να αγοράσει κάποια άλλη μάρκα, η οποία βρίσκεται σε έκπτωση σε αντίθεση με την μάρκα που ερευνάται.

Correlations

		Factor	BRLOY1	BRLOY2	BRLOY3	BRLOY4	BRLOY5	BRLOY6	BRLOY7	BRLOY8	BRLOY9	BRLOY10		
Spearman's rho	Factor	Correlation Coefficient	1.000	.599**	.604**	.570**	.597**	.612**	.591**	.622**	.523**	.536**	-.148**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312
	BRLOY1	Correlation Coefficient	.599**	1.000	.895**	.815**	.894**	.881**	.854**	.900**	.761**	.786**	-.258**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312
	BRLOY2	Correlation Coefficient	.604**	.895**	1.000	.838**	.916**	.847**	.862**	.884**	.753**	.785**	-.274**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312
	BRLOY3	Correlation Coefficient	.570**	.815**	.838**	1.000	.858**	.805**	.813**	.814**	.709**	.696**	-.244**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312
	BRLOY4	Correlation Coefficient	.597**	.894**	.916**	.858**	1.000	.872**	.900**	.911**	.757**	.782**	-.298**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY5	Correlation Coefficient	.612**	.881**	.847**	.805**	.872**	1.000	.836**	.919**	.777**	.778**	-.259**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY6	Correlation Coefficient	.591**	.854**	.862**	.813**	.900**	.836**	1.000	.894**	.742**	.751**	-.248**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY7	Correlation Coefficient	.622**	.900**	.884**	.814**	.911**	.919**	.894**	1.000	.781**	.795**	-.268**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	
	N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY8	Correlation Coefficient	.523**	.761**	.753**	.709**	.757**	.777**	.742**	.781**	1.000	.783**	-.166**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.003		
	N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY9	Correlation Coefficient	.536**	.786**	.785**	.696**	.782**	.778**	.751**	.795**	.783**	1.000	-.214**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000		
	N	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	312	
BRLOY10	Correlation Coefficient	-.148**	-.258**	-.274**	-.244**	-.298**	-.259**	-.248**	-.268**	-.166**	-.214**	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.		
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	313		

Πίνακας 9

Συνοπτικά συμπεράσματα

Παρά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική, θεωρήθηκε αναγκαίο να συνεχιστεί η έρευνα μέσω της ανάλυσης παραγόντων και συσχετίσεων. Με τον έλεγχο των ερωτήσεων, ως προς την συμπεριφορά τους στο γραμμικό μοντέλο που αναπτύσσει η παραγοντική ανάλυση έγινε δυνατό να συλλεχθούν οι ερωτήσεις που είχαν περισσότερο στατιστικό ενδιαφέρον προς μελέτη. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας παράγοντας, ο οποίος συμπεριέλαβε έξι από τις 10 ερωτήσεις που υπήρχαν στην κλίμακα SUS και μελετούσαν την αντιληπτή ευχρηστία του ιστότοπου. Ο παράγοντας αυτός, περιλαμβάνει κυρίως ερωτήσεις που μελετούν την ευκολία του ιστότοπου, τις επιμέρους λειτουργίες του καθώς και την θέληση των χρηστών να τον επισκέπτονται. Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως οι τέσσερις (4) ερωτήσεις που δεν συμπεριλήφθηκαν στον παράγοντα, καθώς δεν ήταν θετικές στα κριτήρια του γραμμικού μοντέλου, μελετούσαν στοιχεία όπως το αν ένας χρήστης χρειάζεται βοήθεια για την επίσκεψη του στον ιστότοπο κ.α.

Με την δημιουργία λοιπόν, του παραπάνω παράγοντα, η έρευνα συνεχίστηκε κάνοντας συσχετίσεις μεταξύ του παράγοντα και των ερωτήσεων που υπήρχαν στην κατηγορία του ερωτηματολογίου που μελετούσα την στάση του κοινού απέναντι στην μάρκα. Στόχος αυτών των συσχετίσεων ήταν δοθεί μία ακριβής απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα, και να αποσαφηνιστεί εάν υπάρχει και ποια είναι η συσχέτιση μεταξύ μάρκας ευχρηστίας και αισθητικής. Προχωρώντας λοιπόν, σε αυτές τις συσχετίσεις και αφού έγινε συσχέτιση του παράγοντα με κάθε ερώτηση σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων προέκυψαν ξεκάθαρα αποτελέσματα. Σύμφωνα και τους πίνακες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, είναι φανερό πως η αντιληπτή ευχρηστία μπορεί να συνδεθεί άμεσα με τα εξής:

- Την θέση που κατέχει η μάρκα έναντι ανταγωνιστικών εταιρειών στην κατηγορία της
- Την άνεση που κατέχει ο χρήστης με την μάρκα
- Το πόσο πιστός είναι ένας χρήστης στην μάρκα
- Το πόσο δυνατά είναι τα επιμέρους χαρακτηριστικά της μάρκας και των προϊόντων της.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της αντιληπτής αξίας ενός ιστότοπου μίας καθιερωμένης μάρκας, μέσω των διαστάσεων της αισθητικής και της ευχρηστίας. Η έρευνα, προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, χωρίστηκε σε δύο μέρη. Την δευτερογενή έρευνα, η οποία μελέτησε, υπάρχοντες βιβλιογραφικές πηγές, επιστημονικά άρθρα και δημοσιεύσεις με παρόμοια ερευνητικά ερώτημα και την πρωτογενή έρευνα, η οποία με υπόβαθρο τα ευρήματα της δευτερογενούς, μελέτησε μέσω ενός ερωτηματολογίου την στάση του κοινού απέναντι στην μάρκα, την ευχρηστία του ιστότοπου αυτής καθώς και την αισθητική του ιστότοπου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο της Apple. Η εταιρεία αυτή επιλέχθηκε λόγω της θέσης που κατέχει σε δημοφιλία αλλά και οικονομικά δεδομένα σε παγκόσμια κατάταξη. Κατά την διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας, πραγματοποιήθηκε διερευνητική, ποσοτική έρευνα, μελετώντας και αναλύοντας τις απαντήσεις που έδωσε το επιλεγμένο δείγμα κοινού στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε και δόθηκε προς απάντηση.

Συμπεράσματα ως προς την μάρκα

Η μάρκα που επιλέχθηκε προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα αυτής της διπλωματικής εργασίας, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω είναι η Apple. Πρόκειται για μία μάρκα, αρκετά αναγνωρίσιμη, από το σύνολο του κοινού και αυτός και ήταν και ένας από τους κύριους λόγους που επιλέχθηκε. Μέσω του ερωτηματολογίου που δόθηκε στους χρήστες ωστόσο, έγινε δυνατό να κατανοηθεί το βάθος αυτής της αναγνώρισης καθώς και της δέσμευσης που έχουν οι χρήστες με την μάρκα. Αναλύοντας και μελετώντας πολύ προσεκτικά τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου όπως αναφέρονται και παραπάνω, έγινε εφικτό να κατανοήσουμε την αντιληπτή αξία που έχουν οι χρήστες ως προς την μάρκα. Ποια είναι δηλαδή η αξία, που οι ίδιοι δίνουν στην μάρκα καθώς και πως αντιλαμβάνεται ο κάθε ένας χρήστης ξεχωριστά τα διάφορα στοιχεία της μάρκας. Βάση των παραπάνω προκύπτουν αναλυτικά τα εξής:

- Το κοινό γνωρίζει την μάρκα σαν οντότητα καθώς και τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που αυτή παράγει
- Το λογότυπο της μάρκας, καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας της μάρκας, έρχονται εύκολα στο μυαλό των χρηστών
- Η μάρκα, παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων της ωστόσο, δεν την καθιστούν ως καλύτερη εταιρεία στον τομέα της
- Οι χρήστες, θα αναζητούσαν αντίστοιχα προϊόντα από άλλες μάρκες, κυρίως λόγω του χρηματικού εύρους των προϊόντων της
- Υπάρχουν αρκετοί χρήστες, που αν κάποιο προϊόν της μάρκας δεν ήταν διαθέσιμο, δεν θα αναζητούσαν το αντίστοιχο από άλλη μάρκα

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, καθώς και με αποτελέσματα που έχουν προκύψει από την δευτερογενή έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μπορούμε να πούμε πως η αξία που φαίνεται οι χρήστες να αποδίδουν στην μάρκα αυτή καθ' αυτή, δεν είναι η υψηλότερη. Όπως έχει αναφερθεί αναλυτικά, στο κεφάλαιο που μελετά την αντιληπτή αξία της μάρκας, η αξία της μάρκας μπορεί να ορίσει την πιθανότητα ένας καταναλωτής να αγοράσει ξανά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που προσφέρει η μάρκα. Αναλύοντας λοιπόν τα αποτελέσματα που έδωσαν οι χρήστες, κυρίως ως προς τις ερωτήσεις που μελετούσαν την δέσμευση τους προς την μάρκα, βλέπουμε πως περίπου το 50% του δείγματος δεν είναι η πρώτη του επιλογή η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την Apple. Συμπερασματικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από το σύνολο των χρηστών δεν προκύπτει ούτε ακραία υψηλή, ούτε ακραία χαμηλή αντιληπτή αξία της μάρκας. Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ωστόσο, καθώς και από προσωπική παρατήρηση, η αξία αυτή μεταβάλλεται ανάλογα με την δέσμευση του χρήστη με την μάρκα. Παρατηρήθηκε δηλαδή, πως οι χρήστες οι οποίοι ήταν αρκετά δεσμευμένοι στην μάρκα, της απέδιδαν και υψηλότερη αξία.

Συμπεράσματα ως προς την ευχρηστία

Ο ιστότοπος της Apple ωστόσο, αποτελεί το βασικό αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Μέσω της μελέτης της ευχρηστίας και της αισθητικής του ιστότοπου, έγινε συσχέτιση με την μάρκα και την αξία που έδωσαν οι χρήστες σε αυτήν, έτσι ώστε να προκύψει και η αντιληπτή αξία του ιστότοπου, καθώς και αν υπάρχει και ποια είναι η συσχέτιση μεταξύ μάρκας και ιστότοπου. Μετά την πρώτη ανάλυση, δηλαδή την μελέτη των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, προέκυψαν τα πρώτα αποτελέσματα, ως προς την αντιληπτή αξία που δίνουν οι χρήστες στον ιστότοπο. Από τα αποτελέσματα που έχουν αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο, αξίζει να τονίσουμε πως ο ιστότοπος είχε αρκετά υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα SUS κάτι που τον καθιστά εύχρηστο. Αυτό, επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των χρηστών στο ερωτηματολόγιο, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών συμφώνησε στα εξής:

- Αισθάνομαι σίγουρος κατά την περιήγηση μου στον ιστότοπο
- Δεν θα χρειαζόμουν την βοήθεια κάποιου ειδικού για να περιηγηθώ στον ιστότοπο
- Ο ιστότοπος ήταν εύκολος στην χρήση
- Βρήκα τις διάφορες λειτουργίες του καλά ολοκληρωμένες
- Ο ιστότοπος δεν ήταν αδικαιολόγητα περίπλοκος

Παρά την αποδεδειγμένη ευχρηστία του ιστότοπου, και τις παραπάνω θέσεις που συμφώνησαν οι χρήστες, αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως ένα μεγάλο μέρος των χρηστών δεν ήταν σίγουροι εάν θα ήθελαν να επισκέπτονται τον ιστότοπο συχνά. Όπως και σε αντίστοιχες ερωτήσεις που αφορούσαν την άποψη των χρηστών ως προς την μάρκα, έτσι και εδώ, παρατηρήθηκε ένας διαχωρισμός των απαντήσεων των χρηστών. Κατά την ανάλυση των ερωτήσεων, παρατηρήθηκε πως οι χρήστες οι οποίοι ήταν πιο κοντά στην μάρκα, θέλησαν να βρίσκονται ενήμεροι για τις διάφορες λειτουργίες και πιθανές ενημερώσεις του ιστότοπου και συνεπώς να τον επισκέπτονται πιο συχνά στον μέλλον, σε αντίθεση με όσους δεν θεωρούν τον εαυτό τους δεσμευμένο με την μάρκα.

Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης ωστόσο φάνηκε πως ιδιαίτερη σημασία για τους χρήστες έχει η ευκολία περιήγησης σε έναν ιστότοπο καθώς και το πόσο καλά απεικονίζονται και συνδέονται μεταξύ τους οι διάφορες λειτουργίες που έχει. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης θα μπορούσα να μεταφράσουμε τις επιμέρους λειτουργίες του ιστότοπου της Apple ως προς τον τρόπο που απεικονίζονται τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει.

Συμπεράσματα ως προς την αισθητική

Η αισθητική του ιστότοπου ήταν το τρίτο και τελευταίο σημαντικό στοιχείο αυτής της διπλωματικής εργασίας. Μέσω του ερωτηματολογίου, οι χρήστες έδωσαν ξεκάθαρα αποτελέσματα σχετικά με την άποψη τους ως προς την αισθητική του ιστότοπου. Η απλότητα που επικρατεί στον ιστότοπο της Apple, οδήγησε τους χρήστες να δώσουν ξεκάθαρες απαντήσεις, χωρίς να διχαστούν ιδιαίτερα όπως συνέβη στις προηγούμενες ενότητες για κάποιες ερωτήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μεθόδου AttrakDiff αλλά και μετά την περαιτέρω ανάλυση τους μέσω περιγραφικής στατιστικής φάνηκε πως ο ιστότοπος είναι αρκετά ελκυστικός για έναν χρήστη. Αυτή η ελκυστικότητα ωστόσο, είναι ένα συνονθύλευμα από την αντιληπτή ευχρηστία αλλά και από την εικόνα που βλέπει ο χρήστης, καθώς μέσω της μελέτης προέκυψε πως ο ιστότοπος έχει περιθώρια βελτίωσης ως προς την ομοιογένεια του. Αρκετά σημαντικό στοιχεία ωστόσο, είναι πως η αισθητική του ιστότοπου φάνηκε να συνάδει πλήρως με την προϊοντική κατηγορία των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει η μάρκα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, και κυρίως βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα γραφήματα της μεθόδου AttrakDiff φαίνεται πως η αισθητική του ιστότοπου δεν είναι τόσο σημαντική όσο η ευχρηστία αυτού. Μπορούμε λοιπόν, οδηγούμενοι και από τα υπόλοιπα αποτελέσματα αυτής της έρευνας να πούμε πως η αισθητική ενός ιστότοπου δεν έχει κυρίαρχο ρόλο στην αντιληπτή αξία που προσδίδει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο.

Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης ωστόσο, που έγινε με στόχο την συσχέτιση της μάρκας και της ευχρηστίας, δόθηκαν επιπλέον και πιο λεπτομερές απαντήσεις στο ερευνητικό ερώτημα.

Σύνοψη

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, κατά την διάρκεια της οποίας έγινε προσπάθεια έρευνας και μελέτης της αντιληπτής αξίας ενός ισότοπου μίας καθιερωμένης μάρκας μέσω της αισθητικής και της ευχρηστίας, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας. Μέσω της δευτερογενούς αλλά κυρίως μέσω της πρωτογενούς έρευνας, έγινε προσπάθεια να μελετηθεί εάν υπάρχει ταύτιση και σε ποιο βαθμό, μεταξύ της αντιληπτής ευχρηστίας του ισότοπου μίας μάρκας και της αισθητικής του, με την αντιληπτή αξία που προσδίδει ένας χρήστης σε μία μάρκα. Όπως έχει αναφερθεί και στην αρχή της παρούσας έρευνας, ο ισότοπος που επιλέχθηκε και συνεπώς η μάρκα, είναι ο ισότοπος της εταιρείας Apple Inc. η οποία, παράγει, προμηθεύεται και διανέμει, προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών και ψηφιακών οντοτήτων. Κατά την διάρκεια λοιπόν την πρωτογενούς έρευνας, οι χρήστες απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με την γνώμη τους για την μάρκα Apple, για την ευχρηστία που θεωρούν ότι έχει ο ισότοπος καθώς και για την αισθητική του, ύστερα από επίσκεψη τους στον επίσημο ιστότοπο της μάρκας.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα τόσο της περιγραφικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, όσο και την παραγοντική ανάλυση και τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που είχαν τεθεί προς μελέτη μπορούμε να δώσουμε σαφή αποτελέσματα στο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε στην αρχή αυτής της έρευνας. Σύμφωνα λοιπόν, με τα αποτελέσματα που προέκυψαν οι χρήστες θεωρούν τον ιστότοπο της Apple αρκετά εύχρηστο και ιδιαίτερα εύκολο στην χρήση. Σημαντικό πλεονέκτημα, θεωρείται πως δεν χρειάστηκαν την βοήθεια κάπου ειδικού για την περιήγηση τους στον ιστότοπο. Παράλληλα ωστόσο, δεν θα ήθελαν να επισκέπτονται τον ιστότοπο συχνά. Ακολουθώντας ειδικά τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, μπορούμε με ευκολία να πούμε πως οι χρήστες οι οποίοι ήταν ιδιαίτερα δεσμευμένοι με την μάρκα, έδωσαν καλύτερα αποτελέσματα και θεώρησαν τόσο την ευχρηστία του ισότοπου όσο και την αισθητική του αρκετά ικανοποιητικές σε σχέση με χρήστες που δεν ήταν δεσμευμένοι στην μάρκα. Ως προς την αισθητική, αξίζει να τονίσουμε ξανά σε αυτό το σημείο πως οι χρήστες, θεώρησαν τον ιστότοπο καλαίσθητο, αλλά όχι ιδιαίτερα δημιουργικό. Παράλληλα όμως, απάντησαν πως πρόκειται για έναν

ιστότοπο ο οποίος παρουσιάζει ξεκάθαρα τα προϊόντα και της υπηρεσίες που παράγει η εταιρεία.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω φαίνεται, η αντίληψη που έχει ένας χρήστης για την μάρκα μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του χρήστη για την ευχρηστία του ιστότοπου, όχι όμως για την αισθητική του. Έτσι, ένας χρήστης ο οποίος έχει αγοράσει αρκετά προϊόντα της μάρκας αλλά δεν είναι η πρώτη του επιλογή σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες στον τομέα της τεχνολογίας, ίσως να μην θεωρήσει εύχρηστο τον ιστότοπο της Apple, και να μην θελήσει να τον επισκεφτεί. Από την άλλη πλευρά, χρήστες οι οποίοι είναι δεσμευμένοι με την μάρκα και δεν θα επέλεγαν εύκολα ένα ανταγωνιστικό προϊόν, ακόμα και αν ένα προϊόν της Apple, δεν ήταν διαθέσιμο, θεωρούν πως οι διάφορες λειτουργίες του ιστότοπου είναι καλά ενσωματωμένες και ο ίδιος είναι αρκετά εύκολος στην χρήση καθώς και ιδιαίτερα καλαίσθητος.

Φαίνεται λοιπόν αναγκαίο για μία μάρκα να παρέχει σε όλους τους χρήστες έναν εύχρηστο και αισθητικά ορθό ιστότοπο προκειμένου να μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους χρήστες. Παράλληλα, είναι απαραίτητο να διασφαλίζει την ευκολία κατά την περιήγηση στον ιστότοπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, μπορεί να αποτελέσει η ευκολία κατά την παραγγελία ενός προϊόντος ή ακόμα και η εύρεση πληροφοριών ως προς ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η αισθητική ωστόσο του ιστότοπου, αν και σαν όρος μπορεί να θεωρηθεί υποκειμενικός, παίζει αρκετά μεγάλο ρόλο στην εικόνα που θα σχηματίσει ένας χρήστης για μία μάρκα. Τα επιμέρους χαρακτηριστικά που περιέχει στον ιστότοπο της πρέπει να συνάδουν με την οπτική της ταυτότητα και παράλληλα να υπάρχει ένα ενιαίο ομοιογενές στυλ σχεδίασης. Στόχος είναι ο ιστότοπος σαν προϊόν αλλά και τα επιμέρους προϊόντα ή υπηρεσίες μίας μάρκας να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα στο κοινό, κάτι το οποίο θα αυξήσει την αξία της.

Μελλοντική εξέλιξη και έρευνα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η μελέτη και η έρευνα της συσχέτισης που μπορεί να υπάρχει μεταξύ της αντιληπτής αξίας ενός ιστότοπου μίας καθιερωμένης μάρκας και της αντιληπτής ευχρηστίας και αισθητικής του ιστότοπου. Η παρούσα έρευνα ωστόσο ξεκίνησε θέλοντας να μελετηθεί το πως ένας ιστότοπος μπορεί να επηρεάσει την πορεία μίας μάρκας και το αντίθετο. Τα τελευταία χρόνια, η ηλεκτρονική παρουσία μίας μάρκας έχει κριθεί αναγκαία, προκειμένου να έχει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες γίνεται. Έτσι, δημιουργούνται ιστότοποι οι οποίοι παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας μάρκας, με καθαρό στόχο τις πωλήσεις. Πολλές φορές ωστόσο, οι ιστότοποι αυτοί λόγω του ότι η μάρκα επικεντρώνεται στις πωλήσεις της δεν τηρούν απαραίτητα κριτήρια και χαρακτηριστικά που ίσως θα της έφερναν ακόμα περισσότερη πελατεία. Για αυτό τον λόγο η συγκεκριμένη έρευνα ήταν μία προσπάθεια εύρεσης μερικών από των απαραίτητων στοιχείων που θα πρέπει να επικεντρώνεται μία μάρκα κατά την διάρκεια σχεδίασης του ιστότοπου της.

Σύμφωνα, με την έρευνα και τα αποτελέσματα που έχουν προηγηθεί η συσχέτιση μεταξύ μάρκας, αισθητικής και ευχρηστίας υπάρχει και ορίζεται από αρκετές αλλά συγκεκριμένες μεταβλητές οι οποίες έχουν αναφερθεί εκτενώς σε προηγούμενα κεφάλαια. Κατά την διάρκεια ωστόσο της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, προέκυψαν νέα ερωτήματα τα οποία θα είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετηθούν συγκριτικά με το υπάρχον ερευνητικό ερώτημα. Συγκεκριμένα, όπως φάνηκε και στα αποτελέσματα, το ποσοστό που ένας χρήστης είναι πιστός στην μάρκα, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του σχετικά με αυτήν. Για αυτόν τον λόγο προκύπτει η ανάγκη να υπάρξουν εκτενέστερες έρευνες ως προς τις κατηγορίες των χρηστών που υπάρχουν απέναντι σε μία μάρκα και την συσχέτιση αυτών με την μάρκα αλλά και τον ιστότοπο αυτής. Συγκεκριμένα, θεωρείται σκόπιμο να μελετηθούν εκτενώς οι πιθανές κατηγορίες χρηστών έναντι της αντίληψης τους για την μάρκα, καθώς και πως το είδος χρήστη επηρεάζει την αντίληψη του για τον ιστότοπο.

Παράλληλα, λόγω του σύντομου χρονικού διαστήματος η παρούσα έρευνα εστίασε σε έναν μόνο ιστότοπο. Για αυτό το λόγο, θα είχε νόημα σε μελλοντική έρευνα να μελετηθούν περισσότεροι ιστότοποι και μάρκες ώστε να μελετηθεί εάν

η προϊοντική κατηγορία μπορεί να επηρεάσει την αντιληπτική ικανότητα των χρηστών ως προς την μάρκα και τον ιστότοπο της.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μπορούμε να πούμε, πως έχουν επιτύχει τον αρχικό τους στόχο, καθώς δίνουν απάντηση στον ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε προς μελέτη. Τα συμπεράσματα καθώς και η υπάρχουσα μελέτη και έρευνα είναι επομένως ικανά να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω μελέτη ή για επερχόμενες έρευνες.

Βιβλιογραφία

1. Alvarez, C., & Fournier, S. (2015). Consumers' relationships with brands. *COPSYC*. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
2. Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269-274. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.006>
3. Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Rev*(6), 33-38. doi:10.1007/s13162-016-0077-0
4. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
5. Hartmann, J.; Sutcliffe, A.; and Angeli, A.D. Towards a theory of user judgement of aesthetics and user interface quality. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction*, 15, 4 (2008), 1–30.
6. Deng, L., and Poole, M.S. Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34, 4 (2010), 711–730
7. Veryzer, R.W., and Hutchinson, J.W. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 4 (1998), 374–394.
8. Beardsley, M.C. *Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism*. Cambridge, Indianapolis: Hackett, 1981.
9. Christodoulides, G., Cadogan, J. W., and Veloutsou, C. (2015) Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), pp. 307-328
10. De Angeli A., Hartmann J., Sutcliffe A. (2009) The Effect of Brand on the Evaluation of Websites. In: Gross T. et al. (eds) *Human-Computer Interaction –*

INTERACT 2009. INTERACT 2009. Lecture Notes in Computer Science, vol 5727. Springer, Berlin, Heidelberg

11. De Angeli, A., Lynch, P., and Johnson G.I. Pleasure versus efficiency in user interfaces: Towards an involvement framework. In W. S. Green, & P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with products: Beyond usability* London: Taylor & Francis, (2002), 97-111.
12. Keller, K. Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract* 5, 7–20 (2003). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
13. Lisa Wood, (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, Vol. 38 Iss 9 pp 662-669
14. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
15. Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209140>
16. McKendrick, N. D., Brewer, J., & Plumb, J. H. (2018). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England* (Expanded ed.). Edward Everett Root.
17. J. Edward Russo and Eric J. Johnson (1980) , "What Do Consumers Know About Familiar Products?", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 417-423.
18. Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
19. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Series in Marketing, New York.
20. Romero, J., & Yagüe, M. J. (2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*, 12(2), 591. <https://doi.org/10.3926/ic.727>

21. Jennifer Aaker (1991) , "The Negative Attraction Effect? a Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 462-469.
22. Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110. Retrieved January 20, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2489203>
23. Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior* (Series: Wiley Theories in Marketing). Wiley.
24. Stafford, A. (2020, December 18). Marketing Consultant Home. Marketing Binder. <https://marketingbinder.com/>
25. Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
26. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(96)00021-3)
27. Brakus, J. J. š., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
28. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *McGraw-Hill series in marketing. Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
29. Jacoby, J., Syzabillo, G., and Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-216.
30. Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

31. Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
32. Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
33. Erenkol, H. A., & Duygun, A. (2010). Customers' Perceived Brand Equity and a Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109. https://www.researchgate.net/publication/293638874_Customers'_Perceived_Brand_Equity_and_a_Research_on_the_Customers_of_Bellona_Which_is_a_Turkish_Furniture_Brand
34. San. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.47.57>
35. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
36. Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser, Jr.. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services
37. Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460. https://www.researchgate.net/profile/Hamidreza_Alipour2/publication/289661168_A_Study_of_Factors_Influencing_Positive_Word_of_Mouth_in_the_Iranian_Banking_Industry/links/54c551df0cf256ed5a9a9fab/A-Study-of-

Factors-Influencing-Positive-Word-of-Mouth-in-the-Iranian-Banking-Industry.pdf

38. Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., Κουτσογιάννης, Κ. 2015. *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 4. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5360>
39. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
40. Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162. <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>
41. Parasuraman, A., Grewal, D. Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 9–16 (2000). <https://doi.org/10.1177/0092070300281001>
42. Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (2nd ed.). Wiley.
43. Hertzum, M., & Jacobsen, N. E. (2001). The Evaluator Effect: A Chilling Fact About Usability Evaluation Methods. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 421–443. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1304_05
44. Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, & Research. (2020). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com>
45. Κουτσαμπάσης, Παναγιώτης. *Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή: Αρχές, Μέθοδοι και Παραδείγματα*.
46. Cybulski, P. ł., & Horbiński, T. (2020). User Experience in Using Graphical User Interfaces of Web Maps. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(7), 412. <https://doi.org/10.3390/ijgi9070412>

47. Garret, J.-J. (2012). Βασικά στοιχεία της εμπειρίας του χρήστη. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
48. Quiñones, D., Rusu, C., Roncagliolo, S., Rusu, V., & Collazos, C. A. (2016). Formalizing the Process of Usability Heuristics Development. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1279–1282. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32467-8_113
49. Assistant Secretary for Public Affairs. (2020). Home | Usability.gov. Usability.Gov. <https://www.usability.gov/>
50. Hewett, T. (1992). *Acm Sigchi Curricula for Human Computer Interaction*. Assn for Computing Machinery.
51. De Angeli, A., Sutcliffe, A., & Hartmann, J. (2006). Interaction, usability and aesthetics. *Proceedings of the 6th ACM Conference on Designing Interactive Systems - DIS '06*, 271–280. <https://doi.org/10.1145/1142405.1142446>
52. Jiang, Z. J., Wang, W., Tan, B. C. Y., & Yu, J. (2016). The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229–259. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172443>
53. Berlyne, D.E. *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1971.
54. Kim, J.; Lee, J.; and Choi, D. Designing emotionally evocative homepages: An empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human–Computer Studies*, 59, 6 (2003), 899–940.
55. Hekkert, P.; Snelders, D.; and van Wieringen, P.C.W. “Most advanced, yet acceptable”: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 1 (2003), 111–125.
56. Karvonen, K. *The beauty of simplicity*. ACM Conference on Universal Usability. Washington: ACM, 2000, pp. 85–90.

57. Averill, J.R.; Stanat, P.; and More, T.A. Aesthetics and the environment. *Review of General Psychology*, 2, 2 (1998), 153–174.
58. Lim, Y.-K.; Lee, S.-S.; and Kim, D.-J. Interactivity attributes for expression-oriented interaction design. *International Journal of Design*, 5, 3 (2011), 113–128.
59. Heller, D. Aesthetics and interaction design: Some preliminary thoughts. *Interactions*, 12, 5 (2005), 4850.
60. Norman, D.A. *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 2004.
61. Norman, D.A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2013.
62. Bauerly, M., & Liu, Y. (2008). Effects of Symmetry and Number of Compositional Elements on Interface and Design Aesthetics. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(3), 275–287. <https://doi.org/10.1080/10447310801920508>
63. Moshagen, M., & Thielsch, M. (2013). A short version of the visual aesthetics of websites inventory. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1305–1311. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2012.694910>
64. Kang, H. (2014). Understanding online reading through the eyes of first and second language readers: An exploratory study. *Computers & Education*, 73, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.005>
65. Tufte, E. R. (2006). *Beautiful Evidence* (1st edition). Graphics Press.
66. Marsico, M. D., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.10.008>
67. Lee, Y., Choi, J., & Kim, T. (2012). Discriminating factors between completers of and dropouts from online learning courses. *British Journal of Educational Technology*, 44(2), 328–337. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01306.x>

68. Wikipedia contributors. (2021, January 2). Contrast (vision). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Contrast_\(vision\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Contrast_(vision))
69. Nikolov, A. (2020, May 5). Design principle: Consistency - UX Collective. Medium. <https://uxdesign.cc/design-principle-consistency-6b0cf7e7339f>
70. Kuo, L.-W., Lai, C.-C., & Hsieh, M.-C. (2020). Style and Color Design of Technology Packaging. *Advances in Industrial Design*, 913–919. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4_118
71. Rolo, E. (2017). White Space in Editorial Design. *Advances in Ergonomics in Design*, 443–452. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60582-1_44
72. Ou, Y. (2019, April). Typography and Its Implementation on Websites. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166332/Ou_Yufei.pdf?sequence=2&isAllowed=y
73. Hwang, S. (2017). Storytelling in Branding: the Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands - Based on Carl Jung's 12 Archetypes Model. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28663>
74. Apple. (2020). Apple. <https://www.apple.com>
75. Bondarenko, P. (2019). Samsung | History & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Samsung-Electronics>
76. Microsoft. (2020). Microsoft. <https://www.microsoft.com/el-gr/>
77. Google. (2020). Google. <https://www.google.com>
78. Ντάνος, Αναστάσιος (2016). *Μεθοδολογία συγγραφής πτυχιακών εργασιών και επιστημονικών μελετών*. Σύγχρονη εκδοτική.
79. ΑΤΕΙ Αθηνas, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. (2013). *Μεθοδολογία της έρευνας*. Καθηγητής Σπυρίδων Μπινιώρης.
80. Shmerling A, Schattner P, Piterman L. Qualitative research in medical practice. *Med J Aust*. 1993 May 3;158(9):619-22. PMID: 8479381.

81. Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.