



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ  
WEBSITES, ΜΕΣΩ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ  
ΕΚΤΙΘΕΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ ΑΡΓΥΡΩ, ΚΛΕΙΣΙΑΡΗ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ

Επιβλέπων: ΔΡ. ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

**2012**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

**ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ ΑΡΓΥΡΩ**

**ΚΛΕΙΣΙΑΡΗ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον κ. Βασδέκη Θεολόγη και στον κ. Δούμα Θωμά για την σημαντική συμβολή τους στην υλοποίηση του σχεδιασμού του προτύπου ιστοσελίδας που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα καθώς χωρίς αυτούς δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                                | ΣΕΛ       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>                                                                           | <b>9</b>  |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>                                                                          | <b>11</b> |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>                                     | <b>13</b> |
| 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....                                                  | 14        |
| 1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....                                           | 15        |
| 1.2.1. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ .....                                                                     | 15        |
| 1.2.2 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....                                                | 16        |
| 1.2.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ .....                                   | 17        |
| 1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....                                                         | 17        |
| 1.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ - WEB SITE.....                                                               | 18        |
| 1.3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (PORTAL).....                                                      | 21        |
| 1.3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ - "BANNERS" .....                                                   | 22        |
| 1.3.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ "BANNERS" .....                        | 23        |
| 1.3.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ -ΘΕΣΕΙΣ – ΎΦΟΣ.....                               | 24        |
| 1.3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΥΜΠΙΑ - "BUTTONS" .....                                                   | 25        |
| 1.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΟΘΟΝΗΣ -"SPLASH SCREEN" ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΑ "POP-UPS" ..... | 26        |
| 1.3.7 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ADVERTORIALS"- ΔΕΣΜΟΙ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΗΣ "LINKS" .....                            | 26        |
| 1.3.8 ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ – «E-MAIL».....                                       | 27        |
| 1.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....                                      | 29        |
| 1.5 ΚΟΣΤΟΣ .....                                                                               | 30        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....</b>              | <b>31</b> |
| 2.1 ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ INTERNET.....                                    |           |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| .....                                                                                  | 32        |
| 2.2 ΟΙ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΟΥ ΕΛΕΓΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ..                      | 34        |
| 2.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....                                                             | 34        |
| 2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....                                                     | 36        |
| 2.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....                                    | 42        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ WEBSITES .....</b>                                         | <b>45</b> |
| 3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ .....                                        | 45        |
| 3.1.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ<br>ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ .....          | 47        |
| 3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ<br>.....            | 48        |
| 3.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ WEB SITE.....                                                          | 50        |
| 3.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ .....                                          | 51        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: .....</b>                                                              | <b>53</b> |
| 4.1 ΤΑ 10 ΒΗΜΑΤΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ .....                                           | 53        |
| 4.1.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟ .....                                                                   | 53        |
| 4.1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ .....                                                   | 53        |
| 4.1.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ .....                                                          | 54        |
| 4.1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ .....                                                                | 54        |
| 4.1.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....                                                                  | 55        |
| 4.1.6 ΡΕΑΛΙΣΜΟΣ.....                                                                   | 55        |
| 4.1.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ MARKETING.....                                                 | 55        |
| 4.1.8 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ .....                                                     | 56        |
| 4.1.9 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO) ΚΑΙ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (MARKETING).....    | 57        |
| 4.1.10 ΑΝΑΛΥΣΗ .....                                                                   | 57        |
| 4.2 ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET, GOOGLE ADWORDS .....                          | 58        |
| 4.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....                                         | 59        |
| 4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΙΣ<br>ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ..... | 60        |
| 4.5 ΠΩΣ ΜΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΙΣ ΛΙΣΤΕΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ<br>.....             | 61        |
| 4.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....                                     | 62        |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.6.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΟΝΤΑΙ.....                                   | 63         |
| 4.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ<br>ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ..... | 64         |
| 4.8 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....                                           | 66         |
| 4.9 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ.....                                 | 67         |
| 4.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ.....                       | 68         |
| 4.10.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....                                                              | 69         |
| 4.10.2 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ.....                                                         | 69         |
| 4.10.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ - ΠΛΟΗΓΗΣΗ – ΓΡΑΦΙΚΑ.....                                        | 70         |
| 4.10.4 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....                                             | 71         |
| 4.11 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ WEB SITE.....                             | 71         |
| 4.11.1 ΤΑ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΕ WEBSITES.....                                     | 72         |
| 4.12 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ (HOME PAGE).....                                               | 73         |
| 4.12.1 ΤΥΠΟΙ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ.....                                                    | 74         |
| 4.13 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....                                     | 75         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....</b>                                | <b>82</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>                                                | <b>83</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>                          | <b>84</b>  |
| 7.1 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ.....                                                              | 108        |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>                                                            | <b>122</b> |
| <b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>                                                               | <b>125</b> |
| <b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>                                                 | <b>127</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>                                                            | <b>128</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>                                                               | <b>134</b> |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....                                                    | 134        |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....                                      | 139        |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. ΠΙΝΑΚΕΣ.....                                                           | 141        |

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

|                                                                                                                                      | ΣΕΛ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Πίνακας 1.</b> Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν...                                                 | 84  |
| <b>Πίνακας 2.</b> Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν.....                                                         | 85  |
| <b>Πίνακας 3.</b> Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν:.....                                                   | 86  |
| <b>Πίνακας 4.</b> Στην υποσελίδα του forum, το θέμα με το οποίο ασχολήθηκα πρώτα ήταν: .....                                         | 87  |
| <b>Πίνακας 5.</b> Στην υποσελίδα της γραμματείας, ποιο απ τα δύο θέματα προσέξατε πρώτο;.....                                        | 88  |
| <b>Πίνακας 6.</b> Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις;                                                   | 89  |
| <b>Πίνακας 7.</b> Παραθέστε την σειρά με την οποία εξετάσατε τα θέματα στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης.....                           | 90  |
| <b>Πίνακας 8.</b> Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, πατήσατε το link που αφορούσε το VPN;.....                                         | 91  |
| <b>Πίνακας 9.</b> Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, ανοίξατε τις φωτογραφίες που απεικονίζουν τις εγκαταστάσεις του νέου κτιρίου;..... | 92  |
| <b>Πίνακας 10.</b> Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω προτάσεις.....                                                        | 93  |
| <b>Πίνακας 11.</b> Ο όγκος πληροφοριών μου φάνηκε.....                                                                               | 94  |
| <b>Πίνακας 12.</b> Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά.....                                                            | 95  |
| <b>Πίνακας 13.</b> Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο.....                                                       | 96  |
| <b>Πίνακας 14.</b> Αριθμήστε τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα με βάση την ενημέρωσή...<br>.....                                         | 97  |
| <b>Πίνακας 15.</b> Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες.                                                   | 98  |
| <b>Πίνακας 16.</b> Οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές.....                                                       | 99  |
| <b>Πίνακας 17.</b> Έχετε προτιμήσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία αφού είδατε το website της εταιρίας;.....                                 | 100 |
| <b>Πίνακας 18.</b> Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση .....                                        | 102 |
| <b>Πίνακας 19.</b> Φύλο.....                                                                                                         | 103 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Πίνακας 20.</b> Ηλικία.....                                                                                                                                                     | 104 |
| <b>Πίνακας 21.</b> Εκπαίδευση.....                                                                                                                                                 | 105 |
| <b>Πίνακας 22.</b> Επάγγελμα .....                                                                                                                                                 | 106 |
| <b>Πίνακας 23.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 6- 19, «Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις» και «Φύλο».....                                                  | 108 |
| <b>Πίνακας 24.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 13- 22, Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και Επάγγελμα.....                                                                                        | 110 |
| <b>Πίνακας 25.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 13- 22, Επενδύσεις και Επιχειρήσεις και Επάγγελμα.....                                                                                    | 111 |
| <b>Πίνακας 26.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 1 – 2, «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν»..... | 113 |
| <b>Πίνακας 27.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 1 – 21, «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Εκπαίδευση».....                                           | 115 |
| <b>Πίνακας 28.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 3 - 10.1, «Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» και «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση».....         | 117 |
| <b>Πίνακας 29.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 13-19, «Έρευνα και επιμόρφωση» -«Φύλο»...                                                                                                 | 118 |
| <b>Πίνακας 30.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 13-19, «Διασκέδαση και παιχνίδια» - «Φύλο».....                                                                                           | 119 |
| <b>Πίνακας 31.</b> Διασταύρωση ερωτήσεων 15-19. «Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες-Φύλο».....                                                         | 120 |



# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε με στόχο να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των websites μέσω των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθενται ο χρήστης του διαδικτύου. Γίνεται ανάλυση των παραμέτρων, οι οποίοι οδηγούν στα ερεθίσματα καθώς και η συμπεριφορά των χρηστών αφού εκτεθούν σ αυτά. Οι παράμετροι είναι αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό ενός website και έχουν ως στόχο είτε να αποσπάσουν τη προσοχή του χρήστη, είτε να τους πληροφορήσει ή ακόμη και να δράσουν σε κάποια ενέργεια.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα banners όταν είναι προσεκτικά σχεδιασμένα, είτε σε μια κατάλληλη θέση δε φαίνεται να ενοχλούν τους χρήστες όπως απαντούν από μια γενική άποψη. Ακόμη, ο όγκος πληροφοριών που τοποθετείτε σ ένα website προκύπτει ότι επηρεάζει τον χρήστη όσον αφορά την ανάγνωση του. Δηλαδή, οι πολλές πληροφορίες «κουράζουν» τον χρήστη και τον απωθούν να ασχοληθούν περαιτέρω. Επίσης, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αποκτήσει κάποιες απόψεις σχετικά με την πλοήγηση τους στο website. Ο περίπλοκος σχεδιασμός πρέπει να αποφεύγεται καθώς προκαλεί σύγχυση στο χρήστη. Ο τίτλος και το εισαγωγικό μήνυμα επίσης, καλό είναι να τοποθετούνται σε συγκεκριμένη θέση, με περιληπτικές πληροφορίες. Για την παράμετρο των χρωμάτων μπορούμε να πούμε ότι έχει σχέση το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται και με βάση αυτό, στο σχεδιασμό των websites να χρησιμοποιούνται λίγα χρώματα ή οι αποχρώσεις ενός συγκεκριμένου χρώματος. Κλείνοντας με την παράμετρο της διαδραστικότητας, μπορούμε να αναφέρουμε ότι αποτελεί το σημαντικότερο ερέθισμα καθώς οι χρήστες του διαδικτύου και το προσέχουν και επιλέγουν να ασχοληθούν με οποιαδήποτε πληροφορία την εμπεριέχει.

# SUMMARY

---

This research aims to improve the effectiveness of websites through studying the incentives that internet users are exposed to. It performs a thorough analysis of the parameters that cause these incentives, as well as the users behavior, after they are exposed to them. These parameters are used to design a website and aim to either draw the attention of the users, inform them or make them act.

The results of this research proved that banners, when carefully placed and designed, don't seem to annoy the web users, as showed by the general answers of the ones examined. Furthermore, the research showed that the amount of information that are included in a website affects the whole reading experience of the users. It has been found that a large amount of information dissatisfies the website visitors and deter them from getting more concerned about the site. Also, web users tend to have formed some habits for browsing websites. A too complicated web design should be avoided in order not to confuse the web user.

The title of the webpage and the introductory message should be placed in certain positions and should consist of short and comprehensive information. As far as the colours of the product advertised are concerned, it can be said that webpage designers should use a minimum amount of different colours or use different shades of a specific colour.

Finally, the interaction parameter of the web pages constitutes, according to our research, a very important incentive for users, as the seem to take good notice of this parameter and they often choose site that involve interactive presentation of information.

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Το διαδίκτυο ή αλλιώς ιντερνέτ έχει μπει για τα καλά στην ζωή μας τα τελευταία χρόνια. Αρχικά δημιουργήθηκε για να λειτουργήσει ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών στις ΗΠΑ, για την ασφαλή μεταφορά μυστικών πληροφοριών. Και αργότερα σε ένα εργαστήριο πυρηνικής ενέργειας στην Ελβετία όπου και αναπτύχθηκε περαιτέρω. Σήμερα έχει εξαπλωθεί σε όλο τον πλανήτη και χρησιμοποιείται για λόγους ψυχαγωγίας, αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς. Το στοιχείο που το κάνει να ξεχωρίζει είναι η δυνατότητα ταχύτατης λήψης, μετάδοσης και μεταφοράς πληροφοριών. Χρησιμοποιείται επίσης και ως μέσο επικοινωνίας και αναπτύσσεται πιο γρήγορα από κάθε άλλο επικοινωνιακό μέσο.

Η παρακάτω εργασία είναι ακαδημαϊκού χαρακτήρα και πραγματοποιείται στα πλαίσια της πραγματοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας η οποία ανήκει στο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σαν ερέθισμα χρησιμοποιείται το υποτιθέμενο σενάριο κατά το οποίο η διοίκηση της επιχείρησης κατασκευής ιστοσελίδων χ έχει προβληματιστεί λόγω της ύπαρξης αυξημένου ανταγωνισμού στον κλάδο και της μικρής σχετικά εμπειρίας της, μιας και είναι νέα εταιρία. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα, ζητώντας να πραγματοποιηθεί έρευνα που θα αφορά την ανταπόκριση των χρηστών στις ιστοσελίδες που κατασκευάζει η επιχείρηση.

**2.1 Ερέθισμα:** Αναζήτηση ενός τρόπου βελτίωσης της αποδοτικότητας των ιστοσελίδων με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικές

**2.2 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ :** Η ερευνητική μας ομάδα προχώρησε στην διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που ήταν η διερεύνηση της ανταπόκρισης των χρηστών σε διάφορα ερεθίσματα που υπάρχουν μέσα σε μία ιστοσελίδα.

**2.3 Γενικός στόχος :** η διερεύνηση της ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου σε διάφορα ερεθίσματα που υπάρχουν σε μία ιστοσελίδα και μέσω αυτού η βελτίωση της αποδοτικότητας της.

**2.4 Ειδικοί στόχοι:**

- διερεύνηση του ποσοστού των χρηστών που ανταποκρίθηκε στα banners
- διερεύνηση του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του ιντερνέτ στον όγκο πληροφοριών
- διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν να πλοηγηθούν μέσα σε μία ιστοσελίδα
- διερεύνηση του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του ιντερνέτ στην ύπαρξη κεντρικού μηνύματος
- διερεύνηση του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του ιντερνέτ στα διάφορα χρώματα
- διερεύνηση του βαθμού επηρεασμού των χρηστών του ιντερνέτ από την θέση των ερεθισμάτων.
- Διερεύνηση του βαθμού διαδραστικότητας

**2.6 Σκοπός:** σκοπός της έρευνας είναι η ορθολογική πληροφόρηση, σχετικά με το αν η ύπαρξη κάποιων συγκεκριμένων ερεθισμάτων μπορεί να βελτιώσει την ανταπόκριση των χρηστών σε μία ιστοσελίδα.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή και ιντερνέτ (Internet), αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson 1995). Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής. Αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο.

Εμφανίστηκε αρχικά ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών των Η.Π.Α. για την ασφαλή διακίνηση μυστικών πληροφοριών (είδος εσωτερικού ταχυδρομείου). Στη συνέχεια, στο εργαστήριο ο πυρηνικής έρευνας CERN, στην Ελβετία, αναπτύχθηκε η τεχνολογία του «Δεσμού Υπερκειμένου» (Hyper-Text Link) που επιτρέπει την αλληλοσύνδεση και τη διάχυση απεριόριστου όγκου δεδομένων (Graham 1999, σελ 43). Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και οι χρήσεις του έχουν διαδοθεί σε όλον τον πλανήτη. Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη (Kotler et al. 2002, σελ. 811 ).

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς, το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το 'World Wide Web' είναι τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών (Graham 1999, σελ 43). Έχει, όμως επικρατήσει μια ταύτιση των δυο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός, δηλαδή το www ('World Wide Web'). Ο Ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (Clients) και «διακομιστές» (Servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής

που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.

Ειδικότερα, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία (Papazafeiropoulou, Rouloudi και Doukidis 2002). Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές, αλλά και τις διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποφασιστικά σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί:

-ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και

- ένα νέο κανάλι για την διανομή αγαθών

ενώ παρέχει:

- ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές

- νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και

- νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερο αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2003, σελ 379). Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρείες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες (Kotler et al. 2002, σελ 81 1 ). Η σημαντικότητά του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα. Στις ενότητες που ακολουθούν επιχειρείται η σύγχρονη εννοιολογική απόδοση του όρου «διαδικτυακή διαφήμιση», αλλά και η προσέγγιση των ειδών της και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Ακόμη, επιχειρείται η παρουσίαση στρατηγικών προώθησης διαφημιστικών προγραμμάτων, καθώς και η ανάλυση κριτηρίων που αφορούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας. (Ζώτος, 2008, σ.503)

## **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» (American Marketing Association 1948). Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008, σ.505)

## **1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Το διαδίκτυο κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό αλλά και αποδέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας. Η «αλληλεπίδραση» είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (Pardun και Lamb 1999, Jerram 1997, σελ 38) και φαίνεται να το κάνει ένα περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής (interactive Media) (Βλαχοπούλου 2003, Davenport, Hams και Kohli 2001 ).

Εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά που συντελούν στη διαφορετικότητά του είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τόσο τη μαζική, όσο και την ατομική επικοινωνία (Kotler et al. 2002). Παρέχει τη δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος (Βλαχοπούλου 2003, Hofacker - και Murphy 1998, Peltier, Schibrowsky και Schultz 2003). Εξασφαλίζει μετρήσιμα αποτελέσματα (Referencing). Φαίνεται ότι το κόστος προβολής στο διαδίκτυο δεν είναι υψηλό. Κατ' επέκταση, τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων». (Ζώτος, 2008, σ.507)

### **1.2.1. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ**

Η διαδραστική φύση της διαδικτυακής διαφήμισης προσδιορίζεται κύρια από την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του μηνύματος. Ως αλληλεπίδραση (Interactivity) ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που (1) είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, (2) τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον, όπου η δράση και αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και (3) κατά τη διάρκειά της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη- υπολογιστή ) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους (Tse και Chan 2004).

Μια απλούστερη προσέγγιση προσδιορίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας ως «την άμεση διαδικασία (Interactive Process) με την οποία οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αποκαλύπτονται, διαμορφώνονται και ικανοποιούνται από την εταιρεία» (Bezjian-Avery, Calder και Iacobucci 1998).

Πολλοί μελετητές διερεύνησαν την έννοια της αλληλεπίδρασης και της απέδωσαν κατά καιρούς διαφορετικές, όχι όμως μεταξύ τους αποκλειόμενες υποστάσεις. Προσδιορίστηκε ως ένας τρόπος ελέγχου που η ουσία του επικεντρώνεται στη συναλλαγή και έχει ως βασικά συστατικά την επιλογή, τη συνεκτικότητα, τη συλλογή πληροφοριών και την αμφίδρομη. Τελικά, οι Schumann, Artis και Rivera (2001 ) κατέληξαν ότι είναι επιλογή του καταναλωτή το να εμπλέκεται σε όποια αλληλεπίδραση ή να αλληλεπιδρά. Επομένως, η αλληλεπίδραση φαίνεται να είναι χαρακτηριστικό του καταναλωτή και όχι του μέσου. Το μέσο απλά εξυπηρετεί αυτή τη διαδικασία.

Η εφαρμογή και χρήση πολυμέσων, η διαδραστικότητα , η άμεση ανταπόκριση στις ενέργειες των χρηστών (ερωτήσεις, πλοήγηση, παραγγελίες) και η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων σύμφωνα με τις επιταγές των χρηστών είναι μερικές από τις εφαρμογές της αλληλεπίδρασης στα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008, σ.508)



### **1.2.2 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση -«πρόσωπο με πρόσωπο»- διαπροσωπική επικοινωνία (Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003). Εφόσον ο χρήστης επισκεφτεί τη=[]'ν ιστοσελίδα , η επικοινωνία είναι άμεση. Ο χρήστης μπορεί να υποβάλει ερωτήσεις και να απαντηθούν αμέσως. Η ανταπόκριση του χρήστη καταγράφεται, ενώ μπορούν να ολοκληρωθούν επιτυχώς όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Aldridge, Forcht και Pierson 1997, Hofacker και Murphy 1998).

Επίσης, το διαδίκτυο επιτρέπει την ολοένα και αυξανόμενη τμηματοποίηση της αγοράς, αφού εξασφαλίζει τη διάχυση του μηνύματος σε τόσο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς. που να μπορεί να φτάσει και στην αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο. (Ζώτος, 2008, σ. 509)

### **1.2.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» (Hofacker and Murphy 1998, Peltiel, Schibrowsky and Schultz, 2003). Με τον όρο «εξατομικευμένο μήνυμα» εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επιταγές και στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες (Aidridge. Forcht και Pierson 1997). Έτσι, εκτός από την αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο, υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής «διαφορετικού» μηνύματος κατ' άτομο.

Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση την πελατειακή βάση δεδομένων, η επιλεκτική προβολή διαφημιστικών πλαισίων στην οθόνη συγκεκριμένων χρηστών (με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. την πρόσφατη

διαδικτυακή συμπεριφορά που έχουν υποδείξει κ.ά.), η προσαρμογή της ιστοσελίδας με βάση τα φίλτρα που θα επιλέξει ο χρήστης (λεπτομερή ή περιληπτική αναφορά πληροφοριών. Με ή χωρίς χρήση πολυμέσων κ.ά.) είναι ορισμένες από τις ενδεικτικές εφαρμογές της «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» είναι τα χαρακτηριστικά εκείνο που συντέλεσαν σημαντικά στη μετάβαση από το μονόδρομο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο «αμφίδρομο» (Stewart και Pavlou 2002. Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003). Το νέο «αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας» παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να μαθαίνουν περισσότερα γι' αυτούς, για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Kotler et al. 2002). Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει την άμεση ανατροφοδότηση (Feedback), αφού οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να καταγραφούν και να επεξεργαστούν. (Ζώτος, 2008, σ.509)

### **1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας "Web Site", στα διαφημιστικά πλαίσια "Banners", στα διαφημιστικά κουμπιά "Buttons", στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης "Splash Screens", στα αναδυόμενα παράθυρα "Pop-ups", στα δελτίο τύπου "Advertorials", στους δεσμούς Υπερσύνδεσης "Links" και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου "E-mails" (Briggs και Hollis 1997, Ducoffe 1996, Newhagen και Rafaeli 1996. Schlosser, Shavitt. Kanfer 1999, Singh και Dalal 1999).

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι οι απόψεις δίστανται ως προς το εάν η ιστοσελίδα θα πρέπει να θεωρηθεί διαφημιστικό μέσο ή όχι. Σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία κυριαρχεί η άποψη ότι η ιστοσελίδα αποτελεί είδος της διαφήμισης στο διαδίκτυο (Hofacker και Murphy 1998, Pardun και Lamb 1999, Βλαχοπούλου 2003). Ωστόσο, άλλοι μελετητές την προσδιορίζουν περισσότερο ως «παρουσία» και λιγότερο ως «προβολή» της εταιρείας στο διαδίκτυο

### **1.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ - WEB SITE**

Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και να παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ιστοσελίδα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και μερικές φορές αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές (Aidridge, Forcht και Pierson 1997). Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της, ωστόσο, δεν είναι απλή υπόθεση. Είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Για να σχεδιάσου με μια ιστοσελίδα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη δομή, τον χαρακτήρα και τα μέτρα αξιολόγησής της. Προσδιορίζεται, κατά βάση, από τρεις παράγοντες:

1. Τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που δια θέτει η εταιρεία (Felker και Chung 2005),
2. τον κύριο λόγο σύστασης της ιστοσελίδας (McNaughton 2001) και
3. το στοχευόμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται και εξυπηρετεί (Korgaonkar και Wolin 2002).

Τα τρία αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και αποτελούν τους λόγους που οι ιστοσελίδες διαφέρουν μεταξύ τους.

Παρόλο που υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες «γενικές αρχές» που είναι κοινές και πρέπει να εφαρμόζονται στον σχεδιασμό κάθε δικτυακού ιστοτόπου, ανεξάρτητα από τον οργανισμό ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Η ιστοσελίδα οφείλει να πληροφορεί τους καταναλωτές για το ποιο είναι η εταιρεία, τι προσφέρει (αγαθά και υπηρεσίες), τι περιλαμβάνει, από ποιους διοικείται και να καταδεικνύει τρόπους επικοινωνίας (Geissler 2001). Είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να είναι σωστά δομημένες και εύκολα προσβάσιμες (Taylor, Wade και England 2003). Ο σχεδιασμός

και τα μηνύματα που αποστέλλονται πρέπει να είναι σε συνάφεια με αυτά της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζεται σε όλο τα μέσα (π.χ., τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος) (Geissler 2001 ).

Ειδικότερο, η κεντρική σελίδα (Home Page), που είναι η πρώτη προσβάσιμη σελίδα όταν αναζητείται μία εταιρεία, πρέπει να έχει ξεκάθαρη δομή για να μπορεί να περιηγηθεί ο χρήστης με ευκολία . Η γραφιστική προσέγγιση πρέπει να είναι απλή και να μην είναι πολύ φορτωμένη. Οι παρεχόμενες πληροφορίες επιβάλλεται να είναι συγκεκριμένες και περιληπτικές. Μία κεντρική σελίδα που περιλαμβάνει μόνο το λογότυπο ή το σλόγκαν της εταιρείας είναι πολύ απλή. Αντιθέτως, ον διαθέτει πληθώρα πληροφοριών, γραφικών και κινούμενων σχεδίων γίνεται πολύ περίπλοκη και προκαλεί σύγχυση στον χρήστη. Συγχρόνως, καθυστερεί να «κατεβεί» η ιστοσελίδα, γεγονός που δυσχεραίνει τον ανυπόμονο χρήστη (Geissler 2001 ). Για τον λόγο αυτό συνιστάται ειδικά η κεντρική σελίδα να «φορτώνει» άμεσα, δηλαδή να ολοκληρώνεται το «κατέβασμά» της χωρίς καθυστέρηση.

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά της συνολικής ιστοσελίδας, ο Simeon (1999) προτείνει το μοντέλο AIPD (Attracting, Informing, Positioning, Delivering) σύμφωνα με το οποίο, για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα, θα πρέπει:

1. Να είναι ελκυστική για τους χρήστες (Attracting). Η ισχυρή φήμη μίας εταιρείας (π.χ., Loreal, Coca-Cola) φαίνεται ότι αποτελεί πόλο έλξης και παροτρύνει τον καταναλωτή να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της. Ωστόσο, πολιτικές έλξης αποτελούν επίσης η τοποθέτηση ηλεκτρονικού συνδέσμου (Link) και η προβολή διαφημιστικών πλαισίων (Banner) σε περισσότερο δημοφιλείς ιστοσελίδες.
2. Να είναι πληροφοριακή για τους χρήστες (Informing). Η ιστοσελίδα πρέπει να παραθέτει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που πιθανό να αναζητήσει ο καταναλωτής τόσο για την εταιρεία, όσο και για το προϊόντα της. Η δομή των πληροφοριών θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και σαφής και η περιήγηση να γίνεται με ευκολία. Ακόμη, συστήνεται η χρήση γραφημάτων να διευκολύνει, καθώς φαίνεται, τους χρήστες κατά την αναζήτηση πληροφοριών.
3. Να τοποθετείται στην αγορά (Positioning). Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που αφορούν στην τοποθέτηση της εταιρείας τόσο στην αγορά, όσο και στην αντίληψη του καταναλωτή. Σημαντικό κρίνεται, επίσης, να καθίσταται σαφές

στους χρήστες το είδος των υπηρεσιών και των πληροφοριών που παρέχει η ιστοσελίδα. Αν, δηλαδή, παρέχει πληροφορίες για το πώς μπορούν οι καταναλωτές να προβούν στην έρευνα πριν την αγορά, στη σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά ή και στην αγορά προϊόντων. Ακόμη, μπορεί να εξυπηρετεί τους καταναλωτές με την κράτηση προϊόντων ή και την άμεση πώλησή τους. Να προσδιορίζει, δηλαδή, στον χρήστη τον βαθμό χρησιμότητάς της και ειδικότερα το πού και πώς θα μπορούσε να τον βοηθήσει.

4. Να διανέμει (Delivering). Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στον βαθμό που μπορεί η ιστοσελίδα να διανέμει ή να παρέχει αξιοπιστία, ταχύτητα, ασφάλεια και διαδραστικότητα, στοιχεία απαραίτητα για την εγκαθίδρυση και διατήρηση σχέσεων με τους καταναλωτές.

Ο κατάλληλος σχεδιασμός της ιστοσελίδας φαίνεται ότι είναι σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση θετικής στάσης του καταναλωτή για την εταιρεία και για τα προϊόντα. Εξίσου σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικής στάσης διαδραματίζει και η διαχείριση της ιστοσελίδας. Η διαχείριση της ιστοσελίδας είναι μια δυναμική διαδικασία σημαντικής σπουδαιότητας. Με τον όρο «διαχείριση» εννοείται η συνεχής ανανέωση, δηλαδή η ενημέρωση και η αναβάθμιση της. Η ανανέωση οφείλει να είναι σε συνέπεια με την εξέλιξη της εταιρείας. Κάθε νέα πληροφορία που αφορά την εταιρεία, ανεξάρτητα με τον βαθμό της σημαντικότητάς της, πρέπει να δημοσιεύεται σε αυτήν. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της εταιρείας. Ληξιπρόθεσμες και ανεπίκαιρες πληροφορίες διαβρώνουν μακροπρόθεσμα την εικόνα τόσο της ιστοσελίδας, όσο και της εταιρείας. Δημιουργείται στον χρήστη η αίσθηση της ανεπαρκούς και «χωρίς επιμέλεια» ιστοσελίδας που τον αποθαρρύνει να την επισκεφτεί ξανά. Η επισκεψιμότητα των χρηστών εξαρτάται σε έναν σημαντικό βαθμό από την ανανέωση της ιστοσελίδας και τον εμπλουτισμό της με νέες πληροφορίες.

Ακόμη, θα ήταν χρήσιμο να αναγράφεται η ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσής της (Geissler 2001).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στον σχεδιασμό και τη διαχείριση της ιστοσελίδας πρέπει να πληρούνται μία σειρά από προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές πρέπει να εκπληρώνονται, ώστε η ιστοσελίδα να λειτουργεί αποτελεσματικά και να παρουσιάζει έναν ικανοποιητικό δείκτη επισκεψιμότητας από το στοχευόμενο ακροατήριο. (Ζώτος, 2008, σ.511)

### ***1.3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (PORTAL)***

Η εισαγωγική ιστοσελίδα ή "Portal" είναι εκείνη που χρησιμοποιείται ως πόρτα εισόδου στο διαδίκτυο. Είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστούν οι χρήστες μόλις εισέλθουν στο διαδίκτυο. Συνήθως φιλοξενεί "Banners", ενώ περιλαμβάνει και νέα για χρηματοοικονομικά θέματα, ταξίδια, αγορές, υπολογιστές, παιχνίδια, δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες πληροφορίες διαφημιστικές ή μη (msn.com, in.gr. κ.τ.λ.) (Ζώτος, 2008, σ.519)

### **1.3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ - "BANNERS"**

Ο διεθνής όρος "Internet Banner" ή "Banner" αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως το «διαφημιστικό πλαίσιο» στο διαδίκτυο. Πολλοί διαφημιστές το χαρακτηρίζουν ως «διαφήμιση για τη διαφήμιση» (the Ad for the Ad). Όταν «κλικάρει» ο χρήστης στο διαφημιστικό πλαίσιο αυτόματα οδηγείται από την τρέχουσα στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα (Hofacker και Murphy 1998). Ωστόσο, ακόμη και αν ο χρήστης δεν αλληλεπιδράσει με το πλαίσιο (δηλαδή δεν «κλικάρει») η εμφάνιση του ισχυροποιεί το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή.

Η πρώτη εμφάνιση του διαφημιστικού πλαισίου (Banner) στο διαδίκτυο είχε στατική μορφή και έγινε το 1994 στο HotWired. Η διαφήμιση υπέβαλε το ερώτημα «έχετε κλικάρει ποτέ με το ποντίκι σας εδώ» και i συγχρόνως παρέθετε την απάντηση «θα το κάνετε», τ ο ερώτημα αυτό προκαλούσε τους χρήστες. να ενεργοποιηθούν, δηλαδή να «κλικάρουν». το διαφημιστικό πλαίσιο (Banner) και αυτομάτως μετέβαιναν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (AT&T). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική εφαρμόστηκε από τότε, αφού η έκφραση «θα το κάνετε» ήταν το κεντρικό «σλόγκαν» της τηλεοπτικής διαφήμισης εκείνη την περίοδο.

Το διαφημιστικό πλαίσιο (Banner) είναι κατά κανόνα μικρού μεγέθους, ορθογώνιο ή τετράγωνο. Ως προς τη θέση του στην ιστοσελίδα , αυτή μπορεί να είναι «σταθερή». στην επικεφαλίδα, στο υποσέλιδο καθώς και δεξιά ή αριστερά παραπλεύρως της ιστοσελίδας (Βλ. Εικόνα 19.1). Μπορεί ακόμη να είναι «μετακινούμενη», δηλαδή το διαφημιστικό πλαίσιο να διασχίζει την ιστοσελίδα από τη μία άκρη της ως την άλλη, προκειμένου να προκαλέσει την προσοχή του επισκέπτη. Ως προς τον βαθμό αλληλεπίδρασης, μπορεί να είναι «στατικό» ή «διαδραστικό». Το στατικό περιλαμβάνει μεν αλληλεπίδραση, αλλά η εικόνα του δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή και κίνηση. Αντιθέτως, το διαδραστικό περιλαμβάνει, με τη χρήση πολυμέσων, κινήσεις, ήχους, εικόνες και βίντεο . (Ζώτος, 2008, σ. 518)

### **1.3.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ "BANNERS"**

Η αποτελεσματικότητά των διαφημιστικών πλαισίων στο διαδίκτυο καταμετράται με δύο τρόπους, το "Click through" και το "impressions". Κάθε φορά που ένας χρήστης ενεργοποιεί ένα διαφημιστικό πλαίσιο καταμετράται ένα " Click through ". Κάθε φορά που ένα άτομο εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα, αυτό καταγράφεται ως "impression". Το ποσοστό των " Click Through" (Click Through Rate) ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων που «κλικάραν» στο μήνυμα ως προς τον αριθμό των ατόμων που εκτέθηκαν σε αυτό. Το στοιχείο που θέλουν οι διαφημιστές να γνωρίζουν είναι ποιος εισέρχεται στο «διαφημιστικό πλαίσιο» (Banner) και ποιοι παράγοντες αυξάνουν το ποσοστό των " Click Through". Η μελέτη των Hofacker και Murphy (1998) καταδεικνύει ότι η πρόσκληση στα διαφημιστικά πλαίσια (Banner) «κάντε κλικ εδώ» είναι ικανή να πείσει τους χρήστες να κλικάρουν για να δουν τι είδους προϊόν κρύβεται πίσω από την πρόσκληση πρόκληση της διαφήμισης. Οι ίδιοι μελετητές αποδίδουν, επίσης, το υψηλό ποσοστό των " Click Through" περισσότερο στην «περιφερειακή » επεξεργασία των πληροφοριών των μηνυμάτων και λιγότερο στην «κεντρική», σύμφωνα με το υπόδειγμα επεξεργασίας πιθανότητας των Petty και Cacioppo (1986).

Το γεγονός είναι ότι οι εταιρείες «πληρώνουν» για να προβληθούν στο διαδίκτυο μέσω των διαφημιστικών πλαισίων (Banners) έχοντας δύο προσδοκίες η μία είναι ότι οι καταναλωτές θα «κλικάρουν» ή αλλιώς θα ενεργοποιήσουν το πλαίσιο και θα μεταβούν στην επίσημη ιστοσελίδα, ώστε να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες. Η άλλη προσδοκία είναι ότι ενώ όλοι οι επισκέπτες θα δουν το διαφημιστικό πλαίσιο, άλλοι μπορεί να το προσέξουν περισσότερο και άλλοι λιγότερο.

Ειδικότερα, μέχρι σήμερα δεν έχει παγιωθεί ένα «σύστημα κριτηρίων αξιολόγησης και καταμέτρησης» της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας διαφημιστής δεν πρέπει να αρκестεί σε ένα μόνο «κριτήριο» για την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο. Οφείλει να προβεί στη χρήση ενός συνδυασμού μέτρων, έτσι ώστε η τελική



αξιολόγηση να ανταποκρίνεται στους αρχικά τιθέμενους στόχους του διαφημιστικού προγράμματος. Ωστόσο, η επιλογή του συστήματος μέτρων αξιολόγησης εξαρτάται από τους μετρήσιμους στόχους και υπόκειται σε περιορισμούς τεχνολογίας, προϋπολογισμού και χρόνου.

Αξίζει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης πρέπει να αξιολογείται με βάση ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι δεν πρέπει να καταμετράται μόνον με τη ροή και το μέγεθος του αριθμού των χρηστών που εισέρχονται στη διαφήμιση για να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, αλλά και με μετρήσεις που καταδεικνύουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάστηκαν επιτυχώς το μήνυμα.8

#### ***1.3.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ - ΘΕΣΕΙΣ – ΥΦΟΣ***

Η πιο εξελιγμένη μορφή των «διαφημιστικών πλαισίων του διαδικτύου» φαίνεται να είναι το "eMiniMalls". Αυτά είναι πλαίσια μικρών διαστάσεων που λειτουργούν, κατά βάση, ως μινιατούρες εκθέσεων συγκριτικών αποτελεσμάτων έως και τριών επώνυμων προϊόντων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Εφόσον ο χρήστης εισέλθει στο "eMiniMall", του παρατίθενται περιληπτικά τα χαρακτηριστικά του κάθε επώνυμου προϊόντος. Ειδικότερα, παρέχονται πληροφορίες για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα ονόματα των κατασκευαστών. Παρέχεται, ακόμη, η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τους αντιπροσώπους. Μόνον αν ο χρήστης «κλικάρει» στη διεύθυνση του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου μπορεί να μεταβεί στη σελίδα του. Τα "eMiniMalls" συνήθως φιλοξενούνται, ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων που εκθέτουν, σε ιστοσελίδες συναφών προϊόντων. Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα που αναφέρεται σε μουσική τύπου "M P3", μπορεί να φιλοξενήσει ένα "eMiniMall" που προβάλλει τα συγκριτικά χαρακτηριστικά των συσκευών "iPods" τριών αντιπροσώπων. Επιπροσθέτως, αποστέλλονται και στοχευόμενα στην οθόνη του χρήστη, που με βάση την πρόσφατα καταγεγραμμένη συμπεριφορά του έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Behavioral Targeting).

Συνολικότερα, η χρησιμότητα των διαφημιστικών πλαισίων στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι σημαντική. Ωστόσο, η απόφαση για μια εταιρεία να φιλοξενήσει διαφημιστικά πλαίσια (Banner) είναι πολύπλοκη και συνδέεται τόσο με οφέλη, όσο και με κόστος. Συμβαίνει τα έσοδα που προκύπτουν από το διαφημιστικό πλαίσιο να αντισταθμίζουν το κόστος σύστασης και συντήρησης της ιστοσελίδας που τα φιλοξενεί. Ακόμη, επιτυγχάνεται συνεργιστικό αποτέλεσμα μεταξύ των πλαισίων και της ιστοσελίδας και δημιουργείται εταιρική σχέση. Ωστόσο, η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων στην επίσημη εταιρική ιστοσελίδα ελλοχεύει κινδύνους για την εικόνα της εταιρείας. Τα διαφημιστικά πλαίσια δημιουργούν συμφόρηση και περιορίζουν κατά πολύ τον διαθέσιμο χώρο της ιστοσελίδας. Ακόμη, μπορεί να προκληθεί στην αντίληψη του καταναλωτή κάποια αρνητική συσχέτιση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος στο διαφημιστικό πλαίσιο και της εταιρικής ιστοσελίδας ή και να υπογραμμιστεί η ενδεχόμενη έλλειψη συνάφειας μεταξύ τους (π.χ., ιστοσελίδα τροφίμων και γλυκών και "Banner" για διαιτητικά προϊόντα και ινστιτούτο εκγύμνασης). Οι Newman, Stem και Sprout (2004) συνιστούν ότι αν επιλεγεί να τοποθετηθεί διαφημιστικό πλαίσιο στην επίσημη ιστοσελίδα μιας εταιρείας, τότε τα δύο διαφημιζόμενα προϊόντα θα πρέπει να έχουν συνάφεια μεταξύ τους. Η έλλειψη συνάφειας μεταξύ τους δύναται να προκαλέσει αρνητική επίδραση στη στάση των καταναλωτών έναντι στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

Αδιαμφισβήτητα, οι ιστοσελίδες που επιλέγονται για να προβληθούν το διαφημιστικά πλαίσιο προσδιορίζονται από ένα σύνολο παραγόντων. Οι κυριότεροι είναι το στοχευόμενο ακροατήριο, οι στόχοι του προωθητικού μίγματος και του μίγματος μάρκετινγκ, η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων, το περιεχόμενο και η θεματολογία τους, οι ώρες αιχμής και το κόστος. Όλα αυτά συντελούν σημαντικά στη λήψη της απόφασης για την επιλογή των ιστοσελίδων και για τη διαμόρφωση του συνολικού πλάνου προβολής στο διαδίκτυο (Internet Media Plan). (Ζώτος, 2008, σ.520)

### **1.3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΥΜΠΙΑ - "BUTTONS"**

Τα κουμπιά, γνωστά με τη διεθνή ορολογία "Buttons", έχουν σχήμα ορθογώνιο ή τετράγωνο σε διαστάσεις συνήθως μικρότερες από τα διαφημιστικά πλαίσια

(Banners). Είναι στατικά ή κινούμενα. Αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μετάβασης στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο στα διαφημιστικά πλαίσια. Συνήθως φιλοξενούνται σε σελίδες που έχουν υψηλή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως εταιρική σχέση ή σχέση χορηγίας. (Ζώτος, 2008, σ.521)

### ***1.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΟΘΟΝΗΣ -"SPLASH SCREEN" ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΑ "POP-UPS"***

Τα "Splash Screens" θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας. Συγκεκριμένα, είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εκτοξεύονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη. Συνήθως, έχουν πολύ έντονα χρώματα, γραφικά και κινούμενα σχέδια (Animation), ενώ περιλαμβάνουν λίγα και ξεκάθαρα μηνύματα από ένα έως δύο.

Τα αναδυόμενα διαφημιστικά πλαίσια "Pop-ups" είναι εικονίδια μικρών διαστάσεων που συνήθως έχουν εφαρμογές πολυμέσων. Μοιάζουν πολύ με τα «διαφημιστικά πλαίσια» (Banners) ως προς τις διαστάσεις, το περιεχόμενο και το ύφος. Η βασική τους διαφορά είναι ότι τα "Pop-ups" αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή και εμφανίζονται χωρίς να το περιμένει ο χρήστης. Γι' αυτόν τον λόγο Θεωρούνται «ενοχλητικά» και οι χρήστες ενεργοποιούν προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων. (Ζώτος, 2008, σ.522)

### ***1.3.7 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ADVERTORIALS"- ΔΕΣΜΟΙ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΗΣ "LINKS"***

Τα "Advertorials" θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως πληρωμένα δελτία τύπου, και παρουσιάσεις σε ορισμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή καταχωρήσεις. Συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) ή κουμπιά (Buttons) και πάντα περιλαμβάνουν δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) "Links" με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Οι δεσμοί υπερσύνδεσης "Links" είναι λέξεις που εντάσσονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση, οι οποίες συνδέονται με τις ιστοσελίδες των προϊόντων και

υπηρεσιών που προβάλλουν, τα "Links" είναι λέξεις που εξασφαλίζουν τη μετάβαση στην αντίστοιχη ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσει ο χρήστης την πλήρη διεύθυνση της εν λόγω ιστοσελίδας. Φαίνεται ότι συντελούν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Διαδραματίζουν κυρίως διαφημιστικό ή και επεξηγηματικό ρόλο παρέχοντας επιπρόσθετες πληροφορίες κατ' επιλογή του επισκέπτη. (Ζώτος, 2008, σ.522)

### **1.3.8 ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ – «E-MAIL»**

Στη σύγχρονη εποχή, η χρήση του μηνύματος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου "E-mail" είναι ευρέως διαδεδομένη . Το "Email", ως στοιχείο του διαδικτυακού επικοινωνιακού μίγματος, φαίνεται να έχει σημαντική βαρύτητα. Είναι άμεσο, στοχευόμενο, μετρήσιμο και σχετικό φθινό. Αποστέλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες, οι οποίοι ακόμη και αν αποφασίσουν να το διαγράψουν θα έχουν διαβάσει τον τίτλο του. Το γεγονός ότι στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες δαπανούν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mails) απ' ότι στα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) επισφραγίζει τη χρησιμότητα του πρώτου στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο (www.eMarketer.com 2007).

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Τα εξερχόμενο ηλεκτρονικό μηνύματα ( Outbound E-mail): Είναι τα διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση, την ενθάρρυνση δοκιμής και την προτροπή αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Εισερχόμενο ηλεκτρονικά μηνύματα (Inbound E-mail): Είναι το ηλεκτρονικό μηνύματα που αποστέλλουν οι καταναλωτές, το οποίο λαμβάνει και διαχειρίζεται η εταιρεία ή ο οργανισμός εφαρμόζοντας συγκεκριμένη πολιτική που εντάσσεται στο πλαίσιο της γενικότερης φιλοσοφίας της εταιρείας.

Η αποστολή και αποδοχή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικές δραστηριότητες και διεκπεραιώνονται στο πλαίσιο της εφαρμογής της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management). Παρακάτω αναλύονται το μηνύματα που αποστέλλει η εταιρεία ή ο οργανισμός προς τους καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, οι εταιρείες προκειμένου να προβούν στην εφαρμογή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ζητούν την άδεια των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα μόνο στους καταναλωτές που είναι σύμφωνοι (Opt-in) να τα λαμβάνουν. Ωστόσο, η επιλογή μη αποδοχής προωθητικών ενεργειών (Opt-out) συνοδεύει κάθε ενέργεια διαδικτυακού μάρκετινγκ (δυνατότητα Unsubscribe).

Η αποστολή "E-mail" γίνεται από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Σκοπό έχει τη διατήρηση σχέσεων με υφιστάμενους πελάτες, αλλά και την προσέλκυση και τη δημιουργία σχέσεων με νέους. Η αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος σε στοχευόμενο κοινό προϋποθέτει τη γνώση τόσο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων, όσο και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Η κάθε εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει τα δεδομένα των πελατών που αποτελούν τη στοχευόμενη αγορά της έχει δύο επιλογές. Η μία είναι να προβεί στην αγορά δεδομένων που περιλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία, το καταναλωτικό προφίλ και τα στοιχεία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η άλλη είναι να χτίσει τη δική της βάση δεδομένων. Η συλλογή στοιχείων και η σύσταση πελατειακής βάσης δεδομένων είναι μια μακροχρόνια και δυναμική διαδικασία. Επιτυγχάνεται τόσο διαδικτυακά, μέσω της ιστοσελίδας, όσο και με παραδοσιακές ενέργειες προώθησης, όπως με τη συμπλήρωση κουπονιών για συμμετοχή σε διαγωνισμό, κληρώσεις κ.ά.

Η συστηματική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Emails) τους προσδίδει τον χαρακτήρα των "E-newsletters". Τα "E-newsletters" αποδίδονται ως το μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε συγκεκριμένο κοινό, σε τακτή και περιοδική βάση και έχουν συγκεκριμένη θεματολογία που περιστρέφεται γύρω από την ενημέρωση των δυνάμει και υφιστάμενων καταναλωτών για νέα προϊόντα, νέες χρήσεις υφιστάμενων προϊόντων, διοργανώσεις, διαγωνισμούς, κληρώσεις κ.ά. (Ζώτος, 2008, σ.523)

## 1.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Παρόλο που αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσο. Ειδικότερο, το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο φαίνεται να συνίσταται στο «πώς θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχευόμενο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας» (Aidridge, Forcht και Pierson 1997). Η προθυμία ενός καταναλωτή να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του έναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία σύμφωνα με την έρευνα των Schlosser, Shavitt και Kanfer (1999) θεωρείται θετική.

Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα από δύο κύριους τρόπους ο ένας είναι «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» και ο άλλος από «το διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» η χρήση της σωστής λέξης-κλειδί στις «μηχανές αναζήτησης» (google.com, yahoo.com), η ενεργοποίηση («κλικ») του διαφημιστικού πλαισίου (Banner), του δεσμού υπερσύνδεσης (Link), του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου (Advertorial) ή και του αναδυόμενου παραθύρου (Pop-Up) οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα.

«Τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα», όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά, γνωστοποιούν στον χρήστη την ύπαρξη της ιστοσελίδας. Για τον λόγο αυτό, είναι επιβεβλημένο η ηλεκτρονική διεύθυνση (Web Site Address) να συνοδεύει όλες τις διαφημιστικές δραστηριότητες της εταιρείας και ειδικότερα τις έντυπες καταχωρήσεις (Aidridge, Forcht και Pierson 1997, Geissler 2001). Η γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή πρόσβαση των χρηστών. Κρίνεται σημαντικής σπουδαιότητας να τονιστούν τα προνόμια που θα απολαύσουν οι χρήστες όταν την επισκεφτούν. Συγκεκριμένα, η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρέχει ένα «κίνητρο» στους καταναλωτές για να την επισκεφτούν. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μια εταιρεία καλλυντικών μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της, διότι παρέχονται συμβουλές μακιγιάζ και μυστικά ομορφιάς.

Έρευνα έδειξε ότι παρόλη τη σημαντική συμβολή τους, τα διαφημιστικά πλαίσια (Banner) και οι δεσμοί υπερσύνδεσης (Liniks) δεν συντελούν σημαντικό στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Η δημιουργία και ενίσχυση φήμης (Branding) φαίνεται ότι είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος, ώστε να οδηγηθούν οι χρήστες στην ιστοσελίδα. Η δύναμη των αναγνωρίσιμων ονομάτων εταιρειών και προϊόντων (Brands) υπεισέρχεται και στο διαδίκτυο καθώς μπορεί να οδηγήσει πιο εύκολο τον χρήστη στην ιστοσελίδα τους. Ακόμη, μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη και να αποκτήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές (Briggs και Hollis 1997).

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν «πετυχημένη» είναι αόριστη, γενικόλογη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Μόνον αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχείο για το ποιος, που, πώς, για πόση ώρα και πότε επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε, πού και πώς είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. (Ζώτος, 2008, σ.532)

## 1.5 ΚΟΣΤΟΣ

Το κόστος της διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο θεωρείται «χαμηλό» από πολλούς μελετητές και στελέχη επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό ισχύει αν αναλογιστεί κανείς το κόστος σχεδιασμού και προβολής της ιστοσελίδας ως προς το κόστος αυτό στα άλλα μέσα. Ακόμη, στο διαδίκτυο η προβολή γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, επτά ημέρες την εβδομάδα και για όλο τον χρόνο.

Η λειτουργία της ιστοσελίδας, όμως, δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η μέγιστη διαφημιστική προβολή στο διαδίκτυο. Καθώς η έκθεση και η προβολή στην ιστοσελίδα γίνεται ύστερα από απαίτηση του χρήστη (Exposure on Demand), οι χρήστες πρέπει να οδηγηθούν σε αυτήν με διαφημιστικές ενέργειες τόσο "on line". όσο και "off line". Όλες οι ενέργειες που οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα πρέπει να ενταχθούν σε ένα «Διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο» (Internet Media Plan) το κόστος του οποίου είναι αξιοσημείωτο. (Ζώτος, 2008, σ. 532)

### ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

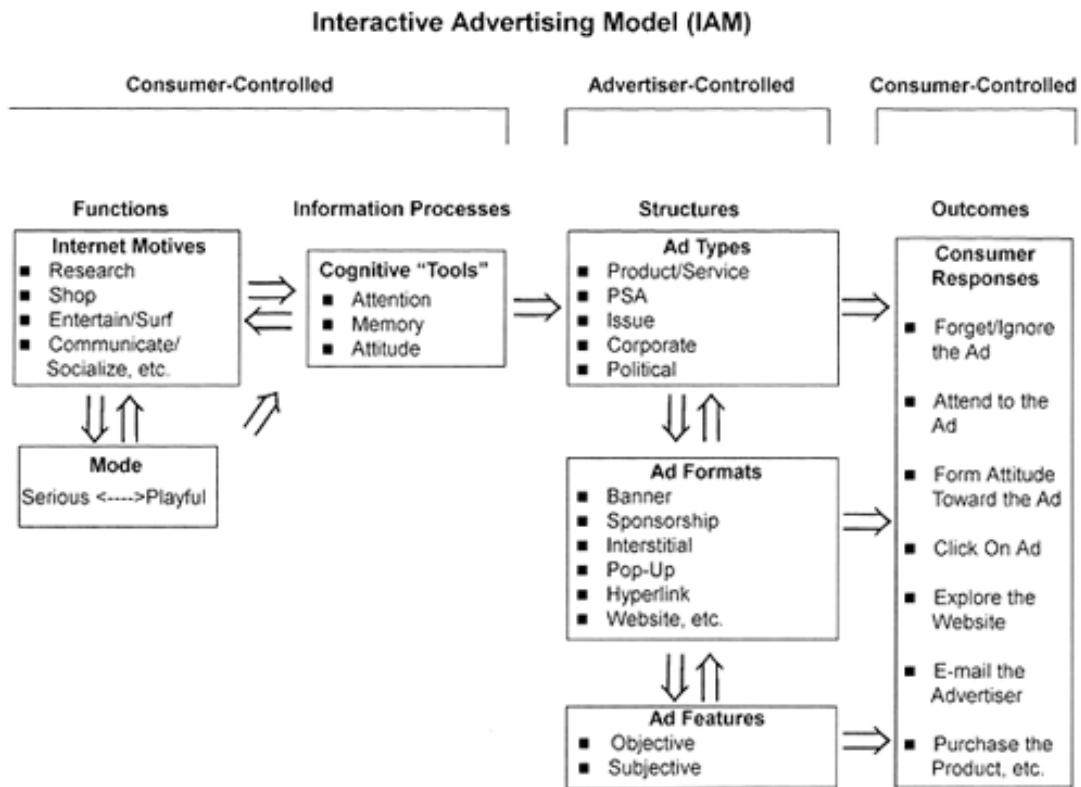
Στις μέρες μας το ιντερνέτ έχει ήδη αποδειχτεί ότι αποτελεί ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο οι ειδικοί στο αντικείμενο της διαφήμισης, συνεχώς αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν και άλλο αυτή την αποτελεσματικότητα. Παρακάτω παρατίθεται ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης, το οποίο χρησιμοποιείται στην επεξεργασία των διαφημίσεων. Αυτό το μοντέλο διαφέρει από άλλα online μοντέλα στον τρόπο που ενσωματώνει πολλά παραδείγματα, ή σχολές σκέψης. Αυτά τα παραδείγματα έχουν να κάνουν με τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι στράφηκαν στην διαφήμιση μέσω ιντερνέτ και τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι χρήστες του διαδικτύου όταν έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις.

Γενικά οι περισσότερες θεωρίες που ισχύουν για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης σχετίζονται και με την διαφήμιση στο διαδίκτυο, ωστόσο στο ιντερνέτ είναι τα πράγματα πιο πολύπλοκα λόγω της ύπαρξης του στοιχείου της αλληλεπίδρασης. Αλλά και γιατί στις διαδικτυακές διαφημίσεις υπάρχει μία δόση «πραγματικότητας», που δεν συναντάμε στα υπόλοιπα μέσα. Έτσι οι επιπρόσθετες διευκρινήσεις-προδιαγραφές για τις λειτουργίες και την δομή της, είναι απαραίτητες.

Το μοντέλο με το οποίο θα ασχοληθούμε ονομάζεται μοντέλο της διαδραστικής διαφήμισης ή αλλιώς IAM. Όπως δείχνει το σχήμα 1, τα βασικά στοιχεία του IAM σε γενικές γραμμές περιλαμβάνουν : τις ελεγχόμενες από τον καταναλωτή πτυχές, όπως οι χρήσεις του Internet και οι διαδικασίες πληροφόρησης, τις ελεγχόμενες από τους διαφημιζόμενους πτυχές, όπως οι διαφημιστικές δομές, και, τέλος, τον πίνακα των αποκρίσεων που προκύπτουν από την εμπλοκή μιας λειτουργίας, στην επεξεργασία πληροφοριών μεμονωμένα με τις δομές της διαδικτυακής διαφήμισης.



Σχήμα 1. Interactive advertising model (S. Rodgers, E. Thorson)



Φυσικά υπάρχουν πολλά ακόμη μοντέλα άλλων μελετητών, ωστόσο, αυτά τα μοντέλα δεν μπορούν να εφαρμοστούν στο Internet, απλώς και μόνο διότι δεν δημιουργήθηκαν με βάση το διαδίκτυο, τις λειτουργίες του και τα ειδικά χαρακτηριστικά του, τα οποία θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται σε ένα μοντέλο επεξεργασίας. ακόμη, δεν λαμβάνουν υπόψη τους, τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, καθώς και τις μοναδικές πτυχές του, όπως είναι η αλληλεπίδραση και η εικονική πραγματικότητα.

## 2.1 ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ INTERNET

Ίσως ένας από τους πιο βασικούς τρόπους να σκεφτούμε πώς τα άτομα επεξεργάζονται τις διαφημίσεις σε ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον είναι η διάκριση μεταξύ των πλευρών του Διαδικτύου που είναι ελεγχόμενες από τον καταναλωτή και αυτών που είναι ελεγχόμενες από τον διαφημιζόμενο.

Στις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι διαφημιστές ελέγχουν ποιες διαφημίσεις βλέπουν οι καταναλωτές, πότε και πώς. Και με την σειρά τους οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να δώσουν σημασία ή όχι. Στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης όμως ο καταναλωτής είναι αυτός που ελέγχει το αν θα δει μία ένα διαφημιστικό μήνυμα ή όχι. (Roehm & Haugtvedt, 1999). Μάλιστα ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν ότι ο μόνος τρόπος να λειτουργήσουν οι διαφημιστικές τεχνικές στο διαδίκτυο είναι να μπουν στην θέση των χρηστών που θα δουν την διαφήμιση και προσεγγίσουν το ίντερνέτ από το πλεονεκτικό σημείο των καταναλωτών (Cross & Smith, 1997).

Αυτό έχει νόημα, αν σκεφτεί κανείς ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου συνήθως συνδέονται έχοντας κάποιο είδος σχεδίου ή στόχου, στο μυαλό τους (Cannon, Richardson, & Yaprak, 1998). Έτσι, η έναρξη της χρήσης του Internet είναι υπό τον πλήρη έλεγχο του καταναλωτή, και έτσι παραμένει καθ' όλη την διάρκεια της ηλεκτρονικής εμπειρίας, όπου ο χρήστης αλληλεπιδρά με διάφορες τοποθεσίες Web, διαφημίσεις, διαφημιστές, άλλους καταναλωτές και ούτω καθεξής (Χόφμαν & Novak, 1996). Και αυτός είναι άλλος ένας λόγος που πρέπει να οριοθετηθεί ένα μοντέλο επεξεργασίας διαδικτύου, καθώς και ποιες είναι οι πτυχές του, οι οποίες ελέγχονται από τους καταναλωτές και ποιες από τους διαφημιζόμενους, και πώς αυτό το στοιχείο ελέγχου επηρεάζει τελικά τις αντιδράσεις των καταναλωτών.

Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η έναρξη της δραστηριότητας της χρησιμοποίησης του Διαδικτύου από τον χρήστη δεν είναι όταν αυτός βλέπει το με το ερέθισμα, ή το μήνυμα διαφήμισης. Αλλά ξεκινάει ως η «ανταπόκριση» του χρήστη σε μία ανάγκη του π.χ. η ανάγκη να αγοράσει κάτι. Μόλις πραγματοποιηθεί αυτή η «ανταπόκριση» και ο χρήστης επισκεφτεί το διαδίκτυο είναι πιθανό να βρει μία διαφήμιση που να ικανοποιεί την ανάγκη του (πχ κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα), και να τον βοηθήσει να λάβει μία απόφαση (δηλ., για να αγοράσει ή για να μην αγοράσει. Αφού ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη ο χρήστης ίσως αλλάξει κίνητρο και αρχίσει την αναζήτηση για κάτι άλλο.

Επίσης έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για έναν ιδιαίτερο λόγο (π.χ. απλώς για να σερφάρουν) είναι πιθανότερο να εκφράσουν ευνοϊκή στάση απέναντι στα banners στα οποία «προάγετε» αυτό το κίνητρο (Rodgers & Sheldon, 2000).

Η γνώση του τι παρακινεί τους ανθρώπους για να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο μπορεί επίσης να παρέχει στοιχεία για τα είδη των διαφημίσεων και των μηνυμάτων που δημιουργούν. Σύμφωνα με το μοντέλο IAM, τα κίνητρα του Διαδικτύου πρέπει να επηρεάζουν την προσοχή, τη μνήμη και τη στάση του χρήστη, απέναντι στις

διαδικτυακές διαφημίσεις που συναντούν προσπαθώντας να εκπληρώσουν μια ανάγκη ή μία επιθυμία στον κυβερνοχώρο.

Για να δοκιμάσουν κατά πόσο ισχύει αυτή η υπόθεση, οι Li και Bukovac (1999) πραγματοποίησαν ένα πείραμα για να διερευνήσουν αν μπορούν να ανακαλέσουν περισσότερες διαφημίσεις πάνω στις οποίες έπεσαν οι χρήστες που μπαίνουν απλά για αν σερφάρουν ή αυτοί που αναζητούν πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Αυτοί που αναζητούσαν πληροφορίες υποτέθηκε ότι θα ξεπεράσουν αυτούς που σέρφαραν. Αν και τα μέσα αποτελέσματα ήταν στην αναμενόμενη κατεύθυνση, τα συμπεράσματα δεν ήταν στατιστικά σημαντικά. Αυτό όμως, ίσως να οφειλόταν στην διαφορετικότητα των κινήτρων των συμμετεχόντων. Δηλαδή, οι συμμετέχοντες που αναζητούσαν πληροφορίες, μπορεί να μεταπήδησαν σε ένα κίνητρων του σερφαρίσματος ενώ έκαναν αναζήτηση πληροφοριών (για ένα παρόμοιο επιχείρημα, δείτε Rodgers & Cannon, 2000).

## **2.2 ΟΙ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΟΥ ΕΛΕΓΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ**

Παραπάνω, περιγράψαμε ποιες πτυχές του Διαδικτύου ελέγχονται από τον καταναλωτή. Τώρα γυρίζουμε σε μια συζήτηση των πτυχών του Διαδικτύου που είναι υπό τον έλεγχο του διαφημιστή. Οι περισσότερες από αυτές τις μεταβλητές περιλαμβάνουν τα δομικά στοιχεία, όπως οι τύποι διαφημίσεων και τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν ελέγχουν ποτέ τη δομή των διαδικτυακών διαφημίσεων. Στην πραγματικότητα, διάφορες ιστοσελίδες (π.χ., McDonalds.com) επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλλάξουν τα δομικά στοιχεία για να προσωποποιήσουν ένα webpage, καθώς επίσης να αλλάξουν και τα μηνύματα που βρίσκονται μέσα σε εκείνη την σελίδα. Γενικά, εντούτοις, υποθέτουμε ότι οποιοδήποτε έλεγχο ο διαφημιστής μπορεί να ασκήσει σε ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον θα πραγματοποιηθεί μέσω της δομής και των χαρακτηριστικών της διαφήμισης.

## 2.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το αρχικό χαρακτηριστικό γνώρισμα ελέγχου οποιασδήποτε διαφήμισης είναι η γενική δομή της, ή τύπος της. Σύμφωνα με τον Thorson (1996), όλες οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε μια από πέντε βασικές κατηγορίες, που περιλαμβάνουν: προϊόν/υπηρεσία, ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών, ζήτημα, εταιρικό και πολιτικό. Αυτό είναι μια χρήσιμη ταξινόμηση επειδή μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε μέσο, συμπεριλαμβανομένου και του ιντερνέτ.

Κάθε ένας από αυτούς τους τύπους αγγελιών αντιπροσωπεύει τη γενική δομή στην οποία μια διαφήμιση μπορεί να ειπωθεί. Δηλαδή ο ίδιος ο τύπος διαφημίσεων παρέχει έναν δείκτη του τύπου των πιθανών καταναλωτικών απαντήσεων. Παραδείγματος χάριν, θα αναμέναμε στην περίπτωση μιας πολιτικής διαφήμισης ότι ένα άτομο είτε θα δράσει και θα ψηφίσει, είτε όχι. Δεν θα περιμέναμε να δούμε ένα άτομο να απαντάει σε μια πολιτική διαφήμιση με την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μη. Μια απάντηση για την απόφαση αγοράς θα αναμενόταν για τις διαφημίσεις που πωλούν πραγματικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Έτσι η διάκριση μεταξύ των τύπων των διαφημίσεων είναι κρίσιμη μέχρι το σημείο που οι επαγγελματίες και οι μελετητές αναμένουν να κάνουν τις ακριβείς προβλέψεις για τα είδη των εκβάσεων ως αποτέλεσμα των διαφημίσεων.

Ένας δεύτερος λόγος να περιληφθεί ο τύπος των διαφημίσεων σε ένα πρότυπο διαλογικής επεξεργασίας είναι επειδή αυτός συχνά θα καθορίσει τους τύπους των γνωστικών εργαλείων, το οποίο τα άτομα θα χρησιμοποιήσουν και μέχρι ποιο σημείο. Παραδείγματος χάριν, η προσοχή μπορεί να υψωθεί από τις διαφημίσεις που προάγουν έναν πολιτικό υποψήφιο που ευνοείται έντονα από τον καταναλωτή. Στο ίδιο πνεύμα, η μνήμη για μια διαφήμιση ζητημάτων μπορεί να είναι φτωχή στις περιπτώσεις όπου αυτή προωθεί ένα θέμα υγείας ή ένα δημόσιο μήνυμα που είναι άσχετο με το χρήστη. Σε ένα γενικότερο επίπεδο, μπορεί η δομή της ίδιας της διαφήμισης να προτρέψει τις διαφορετικές απαντήσεις, ανεξάρτητα από εάν το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως ευνοϊκό ή όχι. Παραδείγματος χάριν, ξέρουμε από την παραδοσιακή έρευνα της διαφήμισης ότι οι PSA ξεπερνούν άλλους τύπους διαφημίσεων από την άποψη της αξιοπιστίας και για τις αντιλήψεις που έχουν για τη κοινωνική ευθύνη (Haley & Wilkinson, 1994). Υποθέτουμε ότι το ίδιο πράγμα θα ήταν αληθινό σε ένα online περιβάλλον.

Αλλά ο τύπος αγγελιών είναι σημαντικός από μια λειτουργική προοπτική επίσης. Ο γενικός τύπος διαφήμισης αλληλεπιδρά με τα κίνητρα του χρήστη για να επηρεάσει τις απαντήσεις σε αυτήν. Οι αγγελίες που προορίζονται να προωθήσουν ένα κοινωνικό ζήτημα πιθανώς θα αποτύχουν αν εμφανιστούν δίπλα σε έναν χρήστη που προσπαθεί να ψωνίσει για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Το ίδιο πράγμα μπορεί να ισχύει για τα άτομα σε έναν ιδιαίτερο τρόπο. Παραδείγματος χάριν, εάν η διαφήμιση προορίζεται «να σύρει» ένα πρόσωπο μακριά από μία δραστηριότητα κατευθυνόμενη από έναν στόχο, χρησιμοποιώντας την απόσπαση προσοχής ή προσπάθειας, όπως στην περίπτωση μιας πολιτικής διαφήμισης, είναι πιθανό ότι αυτός ο τύπος διαφήμισης θα ήταν λιγότερο αποτελεσματικός στην περίπτωση που χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής το Διαδίκτυο για μία δραστηριότητα που έχει ως στόχο, την έρευνα ή τις αγορές.

Κατά συνέπεια, είναι η πεποίθησή μας ότι ο γενικός τύπος διαφημίσεων θα προβλέψει εάν και πόση γνωστική προσπάθεια αφιερώνεται στο στόχο της online διαφήμισης. Όπως καταδεικνύεται από το παραπάνω παράδειγμα, ο τύπος της διαφήμισης, θα αλληλεπιδράσει με τα κίνητρα του χρήστη για να επηρεάσει τις εκβάσεις, ή τις καταναλωτικές απαντήσεις. Αλλά απλά η γνώση του τύπου διαφημίσεων μπορεί να μην είναι αρκετή για να προβλέψει τα πιο μικροσκοπικά είδη των διαδικασιών και των αντιδράσεων στις διαδραστικές διαφημίσεις. Διάφορες μελέτες, παραδείγματος χάριν, έχουν διαπιστώσει ότι το σχήμα των διαδραστικών διαφημίσεων κάνει τη διαφορά από την άποψη του πώς οι άνθρωποι την αντιλαμβάνονται και την επεξεργάζονται ( Cho, 1998 Li & Bukovac, 1999).

## **2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πέρα απ τη γενική δομή της διαδραστικής διαφήμισης τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να βρεθούν μέσα σε κάθε ένα από αυτά τα είδη και οι μορφές συνδέονται με τις κριτικές ερεθισμάτων απ τα χαρακτηριστικά εκτύπωσης, μετάδοσης, υπαίθρια και άλλα διαφημιστικά μέσα και το περιεχόμενό τους. Ενώ δεν προσδιορίζονται όλες οι δυνατότητες σε αυτά τα περιεχόμενα που είναι σχετικές με το Internet, πολλές από αυτές είναι. Το Σχήμα 2 δείχνει ένα τροποποιημένο μοντέλο από Thorson και Leavitt (1986), που επιχειρεί να οργανώσει τις μεταβλητές δομής και ώθησης από τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης της εκτύπωσης και μετάδοσης

διαφήμιση και συγκρίνονται με δυνατότητες από το περιβάλλον διαφήμισης στο Internet.

Figure 2  
Advertising Feature Variables  
(Modified from Thorson and Leavitt, 1986)

|                                                         | Print                                                                                                                                                                                   | Broadcast                                                                                                                                                                                                                                                                           | Internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objective Ad Features</b><br>(advertiser-controlled) | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Color</li> <li>. Size</li> <li>. Typeface</li> <li>. Product Class</li> <li>. Appeal Type</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Color</li> <li>. Size</li> <li>. Typeface</li> <li>. Product Class</li> <li>. Appeal Type</li> <li>. Animation</li> <li>. Audio</li> <li>. Number of Scenes</li> <li>. Sound Level</li> <li>. Sound Clarity</li> <li>. Movement</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Color</li> <li>. Size</li> <li>. Typeface</li> <li>. Product Class</li> <li>. Appeal Type</li> <li>. Animation</li> <li>. Audio</li> <li>. Number of Scenes</li> <li>. Sound Level</li> <li>. Sound Clarity</li> <li>. Movement</li> <li>. Interactivity</li> <li>. Telepresence</li> <li>. Vividness</li> <li>. Realism</li> <li>. Number of Choices</li> </ul> |
| <b>Subjective Ad Features</b><br>(consumer-controlled)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Adjective Checklists</li> <li>- Exciting</li> <li>- Interesting</li> <li>- Boring</li> <li>- etc.</li> <li>. Attitude Toward the Ad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Adjective Checklists</li> <li>- Exciting</li> <li>- Interesting</li> <li>- Boring</li> <li>- Engrossing</li> <li>- Creates Empathy</li> <li>- etc.</li> <li>. Attitude Toward the Ad</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Adjective Checklists</li> <li>- Exciting</li> <li>- Interesting</li> <li>- Boring</li> <li>- Engrossing</li> <li>- Creates Empathy</li> <li>- Flow</li> <li>- "Friendly" Navigation</li> <li>- Current Information</li> <li>. Attitude Toward the Ad</li> <li>. Attitude Toward the Website</li> </ul>                                                           |

Στον άξονα χ του σχήματος βλέπουμε τα τρία μέσα, έντυπα, τηλεόραση και ίντερνετ. Στον άξονα ψ βλέπουμε εάν η μέτρηση είναι βασισμένη στις απαντήσεις του κόσμου(υποκειμενική διαφημιστική δομή) ή κατευθείαν απ το ίδιο το ερέθισμα αντικειμενική). Καθώς πηγαίνουμε από τα έντυπα μέσα στην τηλεόραση και το ίνερνετ τα δομικά στοιχεία του κάθε μέσου γίνονται όλο και πιο περίπλοκα. Στην πραγματικότητα, η τηλεόραση συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία της έντυπης διαφήμισης ενώ το ίντερνετ συμπεριλαμβάνει αντίστοιχα και τα στοιχεία της τηλεόρασης και των έντυπων μέσων.

Σχετικά με την αντικειμενική διαφημιστική δομή, για τα έντυπα μέσα, οι προφανείς μεταβλητές είναι το χρώμα, το μέγεθος, τη γραμματοσειρά, ο αριθμός των λέξεων στη επικεφαλίδα, και στο κείμενο, την εικονογράφηση (βαθμός) και λοιπά. Άλλα παραδείγματα μεταβλητών σ αυτό το κελί είναι η τάξη του προϊόντος και ο τύπος του μηνύματος(προσέλκυση). Για τη τηλεόραση αυτές οι αντικειμενικές μεταβλητές περιλαμβάνουνε κάποιες απ τις μεταβλητές των έντυπων μέσων (π.χ ύπαρξη χρώματος), αλλά εξαιτίας της πολυπλοκότητας της τηλεόρασης είναι πιο εκτενείς από τα έντυπα μέσα. Σε μία από τις πιο πρόσφατες μελέτες ο Simon (1981) όρισε 10 δημιουργικές στρατηγικές που θα μπορούσαν να χαρακτηρίσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν: παρουσίαση πληροφοριών, επιχειρήματα, κινητοποίηση με ψυχολογικές επικλήσεις, επαναλαμβανόμενοι ισχυρισμοί, εντολές, εξοικείωση με το brand, συμβολικοί σύνδεσμοι, μίμηση, υποχρέωση και δημιουργία συνηθειών.

Ο Haller (1972) χαρακτήρισε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις σύμφωνα με το αν χρησιμοποιούν οπτικά μέσα που βοηθούν τα ηχητικά για να μεταφέρουν το μήνυμα και αν αναφέρεται προσωπικά στον καταναλωτή. Οι Aaker και Norris (1981) εξέτασαν αν οι διαφημίσεις είναι άμεσες ή έμμεσες για πώληση, αν κάποιο πρόβλημα είχε τεθεί, αν οι έλεγχοι τιμής και προϊόντος αναφερόταν και κατά πόσο υπήρξε πληροφόρηση. Στην εκτενέστερη ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημιστικών δομών οι Stewart and Furse (1985 : 1986) περιέγραψαν 153 μεταβλητές για τις οποίες υπήρχε αξιοπιστία παρατηρήσεων και μετά χρησιμοποίησαν αυτές τις μεταβλητές για να προβλέψουν πόσο απέδωσαν οι διαφημίσεις στο Research Systems Corporation's (ARS) βάση τριών μέτρων διαφημιστικής αποδοτικότητας: ανάκληση, κατανόηση κεντρικού μηνύματος και πειθώ. Σε μία ψυχολογολογική προσέγγιση οι Thorson και Snyder (1984) περιέγραψαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις με όρους σημασιολογικών ιδεών και γραμματικών συνδέσεων μεταξύ τους.

Όταν εξετάζουμε την υποκειμενική διαφημιστική δομή προσέγγισης για να περιγράψουμε την έντυπη και τη τηλεοπτική διαφήμιση, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές προσφέρουν άμεσες αξιολογήσεις για αυτές, που δημιουργούν σημαντικές διαστάσεις. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί αυτό των Leavitt (1970) και Wells, Leavitt and McConville (1971). Αρχισαν με ένα μεγάλο εύρος λέξεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις. Μετά από έναν αριθμό επαναλήψεων, οι λέξεις αυτές συγκεντρώθηκαν σε τέσσερις παράγοντες: στο ερέθισμα, στην επιλογή που ήταν πιο σχετική, στην «χαρούμενη» επιλογή και στην

πιο οικεία. Σε μία παρόμοια προσέγγιση, οι McEwen and Leavitt (1970) χρησιμοποίησαν εκφράσεις που θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε διαφήμιση και συγκεντρώθηκαν σε 12 παράγοντες: κατανόηση ολοκληρωμένου έργου, εκφωνητής στη διαφήμιση, επίδειξη από ανθρώπους, ευχαρίστηση/ δυσαρέσκεια, ζωτικότητα, απορία, καινούργια παραγωγή προϊόν, δομημένη ιστορία προϊόντος, πρόβλημα/λύση, κινούμενο σχέδιο, δημιουργία ανησυχίας και πειστική.

Πολλοί ερευνητές ανέπτυξαν μια λίστα με επίθετα. Για παράδειγμα, ο Schlinger (1974) ξεκίνησε με 600 περιγραφικές δηλώσεις που προέρχονται από την αναπαραγωγή των καταναλωτών και τελικά εντόπισε επτά παράγοντες: ψυχαγωγία, σύγχυση, σχετικές ειδήσεις, ενίσχυση της μάρκας, η συνειδητοποίηση, η οικειότητα και η αλλοτρίωση. Οι προσεγγίσεις αυτές συνδέονται με το ότι προσπαθούν να προσδιορίσουν τα ειδικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, αλλά το κάνουν με βάση τη μέτρηση των απαντήσεων των ανθρώπων με τις διαφημίσεις. Στην πραγματικότητα, μια τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσομοιωθεί στο Διαδίκτυο. Το ίδιο και μια έντυπη διαφήμιση. Ως εκ τούτου, οι τρόποι που περιγράφουν αυτές τις δομές του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί συχνά να είναι αρκετά σχετικές. Για παράδειγμα, οι λίστες ελέγχου επιθέτου, όπως αυτές αναπτύχθηκαν από τον Schlinger (1974), θα μπορούσαν σίγουρα να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν μια οποιαδήποτε online διαφήμιση (π.χ., banners) ή συνδυασμούς των διαφημίσεων (π.χ., πανό, χορηγίες και τα pop-ups). Σύμφωνα με έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά, οι ερευνητές του Internet εργάστηκαν σε ένα δομικό πλαίσιο για να προσπαθήσει να γνωστοποιήσει τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό χώρο (π.χ., Bucy et al, 1998 Frazer & McMillan, 1999 Miranda & Ju-Pak, 1998). Δεν προκαλεί έκπληξη, το ότι πολλά από τα δομικά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν και μελετήθηκαν από προηγούμενους ερευνητές επίσης έχουν εντοπιστεί σε απευθείας σύνδεση.

Για παράδειγμα ο Bucy (1998) περιέχει την ανάλυση 496 από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους και βρήκε τα πιο κοινά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει μία κινούμενη εικόνα, χρώμα και γραφικά. οι Miranda και Ju-Pak (1998) περιέχουν την ανάλυση 200 διαφημίσεων σε πανό(banners) που βρέθηκαν μεταξύ 50 τοπ τοποθεσιών Web. Τα δομικά χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν κυμαινόταν από διαφημιστικά έντυπα μέσα (π.χ., ορθολογισμός έναντι συναισθήματος), η ύπαρξη μιας επικεφαλίδας, καθώς και banners και μέγεθος γραμματοσειράς. Όστε εδώ και πάλι, βλέπουμε ότι οι ερευνητές του Internet χρησιμοποιούν ένα δομημένο πλαίσιο



που είναι κοινό μεταξύ των παραδοσιακών διαφημιστικών ερευνών στο παρελθόν. Όπως καταδεικνύεται από την σύντομη αυτή επισκόπηση, σε πολλές περιπτώσεις, τα δομικά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται online επίσης έχουν βρεθεί σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα μετάδοσης και εκτύπωσης.

Αλλά, φυσικά, οι διαφημίσεις του Internet μπορούν να προσθέσουν νέα επίπεδα πολυπλοκότητας πέρα από αυτά που είναι διαθέσιμα σε εκτύπωση και μετάδοση. Πιθανώς το πιο εξέχον χαρακτηριστικό της διαφήμιση στο Internet είναι η αλληλεπίδραση. Η αλληλεπίδραση έχει περιγραφεί ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που διακρίνει το Internet από κάθε άλλο μέσο (Roehm & Haugtvedt, 1999), καθώς και η παρουσία αλληλεπίδρασης ως δομικό χαρακτηριστικό μέσα σε τοποθεσίες Web έχει αποδειχθεί ότι αυξήσει την κυκλοφορία του Internet (Ghose & Dou, 1998). Αν και η αλληλεπίδραση έχει οριστεί στην επικοινωνία (Heeter, 1989) και τη διαπροσωπική (Rafaeli, 1988) αλληλεπίδραση, προτιμούμε έναν ορισμό που είναι ειδικά για το Internet. Ο ορισμός της Steuer (1992) κάνει ακριβώς αυτό. Αυτός ορίζει την αλληλεπίδραση ως "την έκταση στην οποία οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην τροποποίηση, της μορφή και του περιεχομένου σ ένα περιβάλλον διαφημιστικού μέσου σε πραγματικό χρόνο".

Έτσι, αυτή η συγκεκριμένη δυνατότητα του Internet είναι μοναδική με τον τρόπο που επιτρέπει στο χρήστη να συμμετάσχει στη διαδικασία της πειθούς, αλλάζοντας τα δομικά στοιχεία ο ίδιος. Ποτέ πριν δεν είχαν οι καταναλωτές αυτήν τη δυνατότητα όταν αντιμετώπιζαν τις διαφημίσεις από τα είδη της μετάδοσης ή της εκτύπωσης. Όταν είναι online, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να κάνει κλικ σε ένα banner ή όχι. Μπορεί να αναζητήσει ιστοσελίδες διαφημίσεων. Και όταν είναι σε μια τοποθεσία Web, μπορεί να επιλέξετε συγκεκριμένες σελίδες για να εξετάσει και με ορισμένες από αυτές να περάσει ελάχιστο ή καθόλου χρόνο. Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να προσωποποιηθούν για εκείνη, αναφερόμενες σε αυτήν με το όνομα της ή δηλώνοντας ότι γνωρίζουν πως ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά της.

Σύμφωνα με τους Roehm και Haugtvedt (1999), ο καταναλωτής επωφελείται περισσότερο από το περιβάλλον της αλληλεπίδρασης (έναντι μη αλληλεπίδρασης) , επειδή του επιτρέπει να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία της πειθούς. Πρώτον, ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλέξουν τις διαφημίσεις από τις οποίες επωφελούνται άμεσα και να είναι σχετικές με αυτούς ,

δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις που τους αρέσουν.

Διάφορες μελέτες έχουν επιχειρήσει να αξιολογήσουν την υποκειμενική διαφημιστική δομή του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, ο Eighmey (1997), αναγνωρίζει υποκειμενικές δομές των τοποθεσιών Web, ζητώντας από τους συμμετέχοντες, να χαρακτηρίσουν την ηλεκτρονική τους εμπειρία μετά την επίσκεψή τους σε πολλές τοποθεσίες Web. Ορισμένα από τα επίθετα που χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν τις τοποθεσίες Web ήταν ανάλογα με εκείνα που χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες μελέτες εξέτασης των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (π.χ., αξιόπιστο) . Ακόμα πολλά από τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ήταν αρκετά διαφορετικά απ αυτά που θα βρίσκαμε σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον διαφήμισης. Παραδείγματος χάριν, η «παιχνιδιάρικη διάθεση» του ιστοχώρου, η «πληροφορικότητα» του περιεχομένου και η «προσπάθεια» που χρειάστηκε για να πλοηγηθεί στον ιστοχώρο.

Ο αρχικός σκοπός, φυσικά, στον προσδιορισμό είτε των αντικειμενικών είτε των υποκειμενικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων σε απευθείας σύνδεση διαφημίσεων είναι δυνατόν να γίνουν προβλέψεις των πιθανών ανταποκρίσεων σε αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Επιστρέφοντας στα συμπεράσματα των Li και Bukonas, η αντικειμενική δομή του μεγέθους και της ζωτικότητας έκανε τις διαφορές από την άποψη των ανταποκρίσεων των ανθρώπων όταν αντιμετωπίζονται στα πλαίσια των διαφημιστικών banners. Τα μεγαλύτερα, και πιο κινούμενων banners , για παράδειγμα, ανακαλέστηκαν στην μνήμη και κλικαρίστηκαν συχνότερα από τα μικρότερα, στατικά banners. Επιπλέον, οι Chen και τα Wells (1999) έχουν καταδείξει πώς τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ιστοχώρου μπορούν να επηρεάσουν την τελευταία ανταπόκριση του χρήστη σε εκείνο τον ιστοχώρο. Κατά έναν ενδιαφέρον τρόπο, ο Cho (1998) έχει διαπιστώσει ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης (π.χ., σχετικότητα) και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ιστοχώρου στον οποίο η διαφήμιση εμφανίζεται (π.χ., σχετικότητα) αλληλεπιδρούν για να επηρεάσουν τη διαφορετική επεξεργασία.

Φαίνεται πιθανό τα υποκειμενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα επίσης θα αλληλεπιδρούσαν με τα κίνητρα του χρήστη για να παραγάγουν τις διαφορετικές αποκρίσεις. Η ζωτικότητα, παραδείγματος χάριν, μπορεί να αντιμετωπισθεί ως ενόχληση από τα άτομα που προσπαθούν να πραγματοποιήσουν

κάποιους συγκεκριμένους στόχους. Αυτό μπορεί ιδιαίτερα να συμβεί για τους βετεράνους χρήστες που καταλαβαίνουν τις στρατηγικές πειθούς (π.χ., μεγαλύτερα μεγέθη, ζωτικότητα, χρώμα, κ.λπ.).

## 2.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πρώτη ερώτηση είναι εάν μια διαφήμιση ανοίγει δρόμο μέσω του περιβάλλοντος που την περιβάλλει για να καταχωρεί στον καταναλωτή. Η υπενθύμιση και η αναγνώριση των διαφημίσεων ή των συνθημάτων των διαφημίσεων είναι συνήθως τα περισσότερο χρησιμοποιημένα μέτρα για την εξασφάλιση της προσοχής και της αντίληψης για την διαφήμιση που έχει εμφανιστεί. Αλλά υπάρχουν αμεσότερα μέτρα για την εξασφάλιση της προσοχής, συμπεριλαμβανομένων των μετακινήσεων των ματιών (brown, 1968), και τα βλέμματα (π.χ., Anderson, 1987), τα οποία οι Thorson και Zhao (1997), κατά το χρησιμοποίησή του μέτρου για την τηλεόραση, αποκαλούσαν «τα μάτια στην οθόνη.» Υπάρχει επίσης μερική χρήση των ψυχοσωματικών μέτρων, τουλάχιστον για την προσοχή στην τηλεόραση. Και επίσης για την τηλεόραση υπάρχει το μέτρο του χρόνου απόκρισης, συνήθως απάντηση σε έναν δευτεροβάθμιο στόχο όπου ο θεατής πρέπει να αποκριθεί βλέποντας την διαφήμιση (Anderson, 1987 Rothschild, 1988 Thorson & Lang, 1992 Thorson, Reeves, & Schleuder, 1987 Thorson & Zhao, 1997). Και, φυσικά, υπάρχει η αυτοαναφερόμενη προσοχή στις διαφημίσεις, η οποία είναι συχνά το ευκολότερο μέτρο για να υιοθετήσει.

Όλα αυτά τα μέτρα θα ίσχυαν ενδεχομένως στη μέτρηση της προσοχής στη διαδραστική διαφήμιση. Αλλά φυσικά, υπάρχουν πρόσθετες εναλλακτικές λύσεις για αυτό το νέο μέσο. Παραδείγματος χάριν, ο χρόνος που ξοδεύεται σε έναν ιστοχώρο (πραγματικά ένας χρόνος απόκρισης, αλλά μιας πολύ πιο μακροχρόνιας διάρκειας από αυτήν που έχει υιοθετηθεί για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις) είναι πιθανό να είναι πληροφοριακός για το πόση πολλή προσοχή αφιερώνεται στις πληροφορίες σε εκείνο το διαδραστικό σχήμα διαφήμισης. Ένα άλλο μέτρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει την προσοχή στη διαδραστική διαφήμιση είναι το «κλικ», το οποίο

είναι μια απάντηση του ποντικιού σε μια θέση στην οθόνη του Διαδικτύου, ή «click-through» που είναι μια σειρά επιλογών του ποντικιού στις σελίδες σε μια διαφήμιση ή σε έναν ιστοχώρο Διαδικτύου. Ένα «κλικ» είναι μια επίσκεψη από ένα άτομο σε εκείνη την ιδιαίτερη περιοχή. Πολλοί ιστοχώροι διαφήμισης είναι προγραμματισμένοι ώστε να ακολουθηθούν αυτόματα ποιος επισκέπτεται εκείνη την περιοχή. Οι πληροφορίες μπορούν έπειτα να ληφθούν από αυτό το άτομο με το να τους υποβάλουν ερωτήσεις άμεσα. Είναι επίσης δυνατό να κατατεθεί ένα «cookie» με το άτομο έτσι ώστε οι μελλοντικές επισκέψεις να μπορεί να προσδιοριστεί ότι προέρχονται από το ίδιο πρόσωπο, ή τουλάχιστον από το ίδιο URL.

Η μνήμη, είτε από την άποψη της ανάκλησης είτε της αναγνώρισης, είναι μια απάντηση στη διαδραστική διαφήμιση, η οποία φαίνεται πιθανή να πάρει το ίδιο είδος μετρήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί με την παραδοσιακή διαφήμιση. Εντούτοις, αντί της χρησιμοποίησης των μέτρων εγγράφου και μολυβιών, είναι πολύ ευκολότερο να συνταχθεί η ανάκληση και η αναγνώριση από τις ερωτήσεις που υποβάλλονται άμεσα στη οθόνη υπολογιστή.

Η στάση απέναντι στην διαφήμιση, είναι μια απάντηση που εφαρμόζεται εύκολα στη διαδραστική διαφήμιση, και πράγματι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτού του μέτρου περιγράφονται στο άρθρο του Wells σε αυτό το τεύχος του περιοδικού.

Φυσικά, η αγορά και η δοκιμή είναι βασικές απαντήσεις που εξετάζονται στην έρευνα της διαφήμισης, και είναι ιδιαίτερα εύκολο να μετρηθούν για τη διαδραστική διαφήμιση επίσης. Στην πραγματικότητα, οι συμπεριφοριστικές απαντήσεις στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται αμφίδρομα, επειδή μπορούν να είναι άμεσες απαντήσεις, μπορούν να μετρηθούν με τον ίδιο τρόπο όπως άμεσο ταχυδρομείο (mail). Αυτό καθιστά πιθανό το ίδιο είδος της διαφήμισης να κτίσει τη δοκιμή που χρησιμοποιείται τόσο αποτελεσματικά στο άμεσο ταχυδρομείο για να δει ποιες μεταβλητές μηνυμάτων να ασκούν υψηλότερη επίδραση.

Η διερευνητική συμπεριφορά είναι μια απάντηση αρκετά μοναδική στη διαλογική διαφήμιση. Για τους ιστοχώρους, αυτό περιλαμβάνει την καταδίωξη και την καταγραφή των σελίδων που εξετάζουν οι καταναλωτές και το πόσο καιρό παραμένουν σε εκείνες τις σελίδες. Αυτό μπορεί επίσης να περιλάβει την παρατήρηση της σειράς με την οποία οι σελίδες επιλέγονται, και με τη χρήση των cookies και των αρχείων του ημερολογίου, που μελετά τις επιστρεφόμενες επισκέψεις για περαιτέρω εξερεύνηση.

Τέλος, όλα τα συμπεριφοριστικά μέτρα που έχουν αναπτυχθεί για την παραδοσιακή διαφήμιση ισχύουν πιθανώς στη διαδραστική διαφήμιση. Η στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, η συμπάθεια για τους χαρακτήρες, ή για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μηνυμάτων όπως περιγράφονται παραπάνω, είναι όλα πιθανόν να παρέχει τη διορατικότητα στις τοποθετήσεις που αναπτύσσονται σε απάντηση της διαφήμισης. Επιπλέον, κάποιος μπορεί να εξετάσει πώς οι «ρεαλιστικοί» ιστοχώροι είναι, πόσοι άνθρωποι αισθάνονται ότι είναι σε θέση «να δοκιμάσουν» το προϊόν ή τα στοιχεία της ίδιας της διαφήμισης ( Coyle, 1999).

*ΠΗΓΗ: Διαδραστικό μοντέλο Διαφήμισης. ( Rodgers and Thorson, 2000)*

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ WEBSITES

#### 3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες / προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το internet σαν πρώτο σημείο αναφοράς λόγω της ευκολίας χρήσης του και επειδή γλιτώνουν χρόνο. Οι πελάτες και το γενικό κοινό περιμένουν να υπάρχει μία ιστοσελίδα και αν ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία η πρώτη κίνηση πλέον είναι η αναζήτηση του site της εταιρείας.

Επειδή τα web-sites είναι πιο γρήγορα, εύκολα και οικονομικά στην ενημέρωσή τους από τα έντυπα μέσα δίνεται η δυνατότητα να παρουσιάζονται φωτογραφίες, πληροφορίες και τιμές για τα προϊόντα, τα τελευταία νέα της επιχείρησης, ή και χάρτες που βρίσκεται η επιχείρηση. Ένα web-site μπορεί να παίξει κεντρικό ρόλο στην διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης. Επίσης δίνει ένα ισχυρό, μήνυμα για την επιχείρηση, δείχνοντας ότι σχεδιάζει για το μέλλον εξασφαλίζοντας την διαδικτυακή παρουσία σήμερα.

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου μάς δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες

- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Ένας δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για την επιχείρησή, όπως :

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών

Το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας στον χρήστη.

Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

<http://www.alfasoftware.gr>

### **3.1.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ**

1. Η δημοσίευση των υπηρεσιών και των προϊόντων σε πιθανούς πελάτες. Ένα web site μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις.
2. Ανανέωση του site σας με τις τελευταίες τιμές και προσφορές πολύ πιο εύκολα από φυλλάδια και άλλα έντυπα μέσα. Ένα web site μπορεί να γλυτώσει από επικοινωνιακά έξοδα. Η επιχείρηση διαφημίζεται και δημοσιεύεται στο ίντερνετ 24 ώρες την μέρα, 365 μέρες τον χρόνο.
3. Συνδυασμός του web site με άλλες διαφημιστικές καμπανιές δημιουργώντας μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα για την επιχείρηση.
4. Οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προτιμούν τις εταιρίες και επαγγελματίες που ξέρουν καλύτερα. Ενημέρωση των επισκεπτών για την δομή της επιχείρησης, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει, επιτεύγματα της εταιρίας και ευκαιρίες εργασίας.
5. Η επιχείρηση έχει μία ακόμα διέξοδο να δέχεται παραγγελίες. Η ύπαρξη στο Ίντερνετ δίνει ένα πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού όταν βρίσκουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση και όχι των ανταγωνιστών που δεν έχουν ιστοσελίδα.
6. Οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για την επιχείρηση και να πάρουν απαντήσεις σε πολλές από τις ερωτήσεις τους, που με την σειρά του θα βοηθήσει να μειωθεί ο χρόνος που διατίθεται απαντώντας σε τηλεφωνήματα και σε ερωτήσεις.
7. Ένα Web site κάνει ευκολότερο για τους πελάτες να δουλέψουν μαζί με την επιχείρηση. Οι πελάτες αυτοί μπορεί να είναι τοπικοί ή σε όλοι την Ελλάδα.
8. Συναγωνισμός με ίσους όρους με άλλες μεγαλύτερες εταιρίες του ίδιου τομέα. Ένα καλοφτιαγμένο site μπορεί να συναγωνιστεί άνετα με αντίστοιχα μεγάλων εταιρειών.



9. Ένα web site μεγαλώνει το prestige της επιχείρησής σας και δείχνει ότι ακολουθεί τους συγχρόνους ρυθμούς.
10. Η Σελίδα μπορεί να γίνει πολύτιμη πηγή πληροφοριών για το κοινό με το να προσφέρεται συμβουλές και άρθρα σχετικά με το αντικείμενο, θα δώσει κίνητρο για τους επισκέπτες να επισκέπτονται συχνά την σελίδα και να μετατραπούν σε πελάτες. (<http://www.alfasoftware.gr>)

### **3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**

Η επίσημη ηλεκτρονική παρουσία της εταιρείας στον κυβερνοχώρο, παρέχει πολλά και σημαντικά οφέλη που τα άλλα επικοινωνιακά μέσα αδυνατούν να προσφέρουν. Ως «άλλα» ή «παραδοσιακά» επικοινωνιακά μέσα προσδιορίζονται τα μέσα που δεν κάνουν χρήση της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας. Αυτό είναι η συμβατική τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Schlosser και Kanfer 1999, Kanso και Nelson 2004). Επιγραμματικά αναφέρονται το εξής:

1. Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία. Στην ιστοσελίδα διατίθενται πληροφορίες που συντάσσουν το προφίλ της εταιρείας (ιστορικό, χρηματοοικονομική κατάσταση, επενδύσεις, κοινωνικό πρόσωπο, όραμα, φιλοσοφία κ.ά.) . Οι πληροφορίες αυτές φαίνονται ασήμαντες, είναι , ωστόσο, σημαντικές για την ισχυροποίηση της εταιρικής φήμης και του προφίλ της (Hoffman και Novak 1996, Berthon, Pitt και Watson 1996).
2. Παροχή πληθώρας πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα . Η ιστοσελίδα παρέχει αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν το προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας (Yang 2003, Geissler 2001) καθώς και τις τιμές και τον τρόπο διανομής τους
3. Δυνατότητα άμεσης ανανέωσης. Η άμεση ανανέωση και αναβάθμιση της ιστοσελίδας παρέχει στην εταιρεία την ευελιξία να αντιδρά αμέσως στις ανταγωνιστικές και ταχέως εξελισσόμενες συνθήκες της αγοράς. Ακόμη, η ανανέωση και αναβάθμιση της ιστοσελίδας κοστίζει πολύ λιγότερο απ' ό,τι η ανανέωση των μηνυμάτων και των καταχωρήσεων στο άλλα μέσα.

4. Συλλογή πληροφοριών και στοιχείων. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή δημιουργίας πελατειακής βάσης δεδομένων για την εταιρεία. Συγκεκριμένα, παρέχοντας ως κίνητρο στους χρήστες τη διαρκή ενημέρωσή τους για τα προϊόντα της εταιρείας ή και τη συμμετοχή τους σε διαγωνισμό, τους ενθαρρύνει να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους σε ειδική φόρμα (Perry και Bodkin 2000). Επίσης, η εταιρεία μπορεί να έχει στη διάθεσή της μετρήσιμα στοιχεία αναφορικά με τον τρόπο που οδηγήθηκαν οι χρήστες στην ιστοσελίδα, τον χρόνο παραμονής τους σε αυτήν, καθώς και τα στοιχεία που αναζήτησαν (προϊόντα, υπηρεσίες, ιστορικό εταιρείας κ.ά.).

5. Παγκόσμια προβολή. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει την παγκόσμια προβολή ακόμη και στην πιο μικρή εταιρεία (Yang et al. 2003).

6. Εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών. Το διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει το είδος της πληροφόρησης που επιθυμεί (περιληπτική, αναλυτική, λεπτομερής με γραφήματα ή χωρίς). Η επιλεκτική πληροφόρηση επιτυγχάνεται συνήθως με τη χρήση ειδικών φίλτρων. Με αυτόν τον τρόπο, η πληροφόρηση παίρνει τη μορφή που ο χρήστης επιθυμεί.

7. Ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη και εταιρείας. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, μπορούν οι χρήστες να υποβάλουν τα ερωτήματά τους και να επιλύονται άμεσα και υπεύθυνα σε όλο τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά).

8. Διαδραματίζει έναν συγκεκριμένο ρόλο. το διαδίκτυο παράγει περισσότερο δελεαστικά και διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν την ενεργό ανάμιξη του καταναλωτή και όχι την παθητική προσέγγισή του. Με τη χρήση των διαδραστικών περιεχομένων και παιχνιδιών που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα, ο καταναλωτής δημιουργεί θετική εντύπωση και διαμορφώνει ευνοϊκή στάση για την ιστοσελίδα, που επεκτείνονται και στο προϊόν και στην εταιρεία.

9. Διευκόλυνση αγοραστικής διαδικασίας. Η ιστοσελίδα λειτουργεί ως κανάλι παροχής απαραίτητων πληροφοριών για τη διεξαγωγή της αγοραστικής διαδικασίας. Οποιαδήποτε πληροφόρηση κρίνεται αναγκαία για τον καταναλωτή πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος διατίθεται στην ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, ο χρήστης δίνει τον ταχυδρομικό του κώδικα και η ιστοσελίδα προσδιορίζει το κοντινότερο κανάλι

διανομής του προϊόντος. Παρέχει, επίσης, πληροφορίες για την τιμή πώλησης. τους όρους συναλλαγής κ. α Οι Hoffman και Novak ( 1996) και οι Berthon. Pitt και Watson ( 1996) προσθέτουν, επίσης, και την «εξυπηρέτηση μετά την αγορά» (After Sale Service) , καθώς οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διευθετήσουν άμεσα τα ζητήματα που προκύπτουν μετά την αγορά μέσω της ιστοσελίδας τους (παράπονα για την εξυπηρέτηση, ελαττωματικά προϊόντα, όροι επιστροφής, εγγυήσεις κ.α.).

**(Ζώτος, 2008, σελ 514)**

### **3.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ WEB SITE**

Για τους επισκέπτες του Internet, ο μόνος τρόπος να σχηματίσουν μία εικόνα για την επιχείρηση είναι αυτό που βλέπουν στο web site. Εκεί είναι η βιτρίνα και το γραφείο, εκεί φαίνεται το ενδιαφέρον για τον πελάτη.

Ενα όμορφο, επαγγελματικά σχεδιασμένο site με δυνατότητα πληροφόρησης του επισκέπτη για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μπορεί όχι μόνο να φέρει πελάτες, αλλά να φέρει πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη σχηματίσει καλή γνώμη για τις υπηρεσίες.

Αντίστοιχα, ένα πρόχειρα φτιαγμένο website, χωρίς δυνατότητα σωστής ενημέρωσης για αυτά που έχει να προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη θα σχηματίσει άσχημη εικόνα για την εταιρεία. Όχι μόνο δε θα χρησιμοποιήσει το web site, αλλά κατά πάσα πιθανότητα θα προτιμήσει και να μην επισκεφτεί το φυσικό χώρο της επιχείρησης. Η εικόνα που σχηματίζει από το web site είναι αντιπροσωπευτική της εξυπηρέτησης και της φιλοσοφίας της εταιρίας. (<http://www.gandg.gr/tip-you-can-loose-from-your-website.htm>)

### 3.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες της όλο το 24ώρο. Ποια είναι, όμως, τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου;

#### A) Διαφήμιση - Μάρκετινγκ

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης μιας εταιρείας. Στόχος της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα, με τη χρήση του διαδικτύου, **η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος.**

Η δημιουργία του δικτυακού τόπου δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην αντιγραφή των διαφημιστικών φυλλαδίων σε μορφή ιστοσελίδων. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες του διαδικτύου που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, τόσο όσον αφορά την εξυπηρέτηση υπάρχοντων πελατών όσο και την ανάπτυξη νέων αγορών και καναλιών διανομής. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους είναι:

- **Χαμηλό κόστος.** Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρό από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης, το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή περιοδικό.
- **Παγκόσμια πρόσβαση.** Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 (περιοδικό RAM) και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα δύο χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ο δικτυακός τόπος είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Το χαμηλό κόστος επιτρέπει να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, ο δικτυακός τόπος μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

- **Γρήγορη ενημέρωση.** Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και, πρακτικά, ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων, κτλ.

## **B) Ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line υπηρεσίες**

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει τη δυνατότητα:

- της παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- της συνεργασίας μεταξύ πωλητών, συνεργατών και πελατών
- της λήψης παραγγελιών
- της υποστήριξης αγορών
- της διαχείρισης ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, κοστολογήσεων

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς μεγαλύτερο από τη δημιουργία ενός απλού δικτυακού τόπου.

(<http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>)

### 4.1 ΤΑ 10 ΒΗΜΑΤΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Τα επόμενα δέκα σημεία βοηθούν πολύ ώστε να καταλάβει η επιχείρηση ή οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός που ως διαφήμιση χρησιμοποιεί έναν δικτυακό τόπο τι ακριβώς ζητούν από την σελίδα τους και τι απαιτήσεις πρέπει να έχουν από την εταιρεία κατασκευής ώστε το τελικό αποτέλεσμα όχι μόνο να αντικατοπτρίζει τις προσδοκίες αλλά να φέρει απτά μετρίσιμα αποτελέσματα.

#### 4.1.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Αναζήτηση πληροφοριών για τους πελάτες. Είναι νέοι; Είναι άνδρες ή γυναίκες; Είναι επαγγελματίες; Όσο περισσότερα είναι γνωστά για το κοινό τόσο το καλύτερο. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη αυτό για τις αποφάσεις που αφορούν το «χτίσιμο» του δικτυακού τόπου, είτε πρόκειται για τον σχεδιασμό, το περιεχόμενο ή τις λειτουργίες της σελίδας. Οι προσωπικές προτιμήσεις πρέπει να αποφεύγονται, διότι όπως σε κάθε ενέργεια διαφήμισης το λόγο τον έχει ο πελάτης.

#### 4.1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Ίσως το πρωταρχικό στάδιο που πρέπει να καθορίζεται όταν σχεδιάζεται ένα νέο site είναι το τι θέλει το κοινό; Έχουμε καθορίσει το κοινό στο προηγούμενο βήμα, τώρα ήρθε η στιγμή να δούμε τι θέλει αυτό το κοινό.

Το σημαντικότερο κομμάτι είναι αυτό που αφορά τα θέματα εμπιστοσύνης. Ο πελάτης θα σκεφτεί αυτόματα "μπορώ να τους εμπιστευτώ; Είναι καλοί σε αυτό που κάνουν;" και θα πάρει την απόφαση του μέσα σε δευτερόλεπτα. Οι πρώτες εντυπώσεις μετρώνε πολύ και αν δεν είναι καλές πολύ απλά ο επισκέπτης θα συνεχίσει την αναζήτηση του κάπου αλλού.

Αυτό επιτυγχάνεται με την πολιτική της εταιρείας. Δηλαδή, αν κάνει έρευνα για την ικανοποίηση του πελάτη στο συγκεκριμένο κλάδο, ή ακόμη πιο απλό να σημειώνει

τις ερωτήσεις των πελατών όταν αυτοί επισκέπτονται το φυσικό χώρο του καταστήματος. Οι πληροφορίες για την επιχείρηση, τις οποίες τις αναζητούν καθημερινά οι πελάτες καθώς και οι απορίες τους, πρέπει να διατίθενται στον δικτυακό τόπο. Ακόμη ένας λόγος για να παρακινηθούν οι επιχειρήσεις να δράσουν με τον παραπάνω τρόπο είναι η δαπάνη χρημάτων που κοστολογείται στα έξοδα διαφήμισης. Διότι, η κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου χρεώνεται. Οπότε οι εταιρείες πρέπει να σιγουρευούνται για την χρησιμότητα και την εγκυρότητα αυτών.

#### **4.1.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ**

Ενώ είναι πολύ σημαντικό το πρωταρχικό στάδιο να αφορά τους επισκέπτες , πρέπει η επιχείρηση να καθορίσει τους στόχους καθώς και τις ανάγκες της. Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται ένα σκοπό. Για να πουλήσει προϊόντα; Να παρέχει πληροφορίες στο κοινό; Να διασκεδάζει τους επισκέπτες; Μπορεί ακόμα να είναι και ένας συνδυασμός στόχων.

#### **4.1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

Το πιο εντυπωσιακό και καλοφτιαγμένο site δεν αξίζει τίποτα χωρίς περιεχόμενο. Οι ενέργειες γι αυτό πρέπει να προετοιμάζονται από νωρίς. Ταξινόμηση σε κατηγορίες, έλεγχος για λάθη από κάποιον ειδικό, σε συνάρτηση με το κοινό. Κανένας δεν επισκέπτεται μία σελίδα για να δει το όμορφο design. Την επισκέπτονται για να μάθουν κάτι. Αν μετά την επίσκεψη τους δεν έχουν ανακαλύψει αυτό που έψαχναν η σελίδα τους έχει απογοητεύσει.

Το περιεχόμενο έχει πολλές μορφές. Η απόφαση σε ποια μορφή θα είναι το περιεχόμενο είναι μία σημαντική ερώτηση. Αν το κοινό είναι γνώστες η χρήση βίντεο , Podcasts και Tag Clouds είναι μια καλή επιλογή. Αν το κοινό χρησιμοποιεί Internet Explorer 5 τότε καλύτερα να χρησιμοποιείται το παραδοσιακό απλό κείμενο.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι ποιος θα είναι υπεύθυνος; Ποίος θα ενημερώνει την σελίδα και σε περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος, τον κατάλογο με το προϊόντα.

#### **4.1.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS επιτρέπει να διαχειρίζονται τα κομμάτια της σελίδας που χρειάζονται συνεχή ανανέωση όπως προϊόντα, νέα, ανακοινώσεις, άρθρα. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία επικεντρώνεται στο marketing, κάνει πιο ευχάριστη και αποτελεσματική τον δικτυακό τόπο, πληροφοριακή και ενημερωτική για τον πελάτη, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση του.

#### **4.1.6 ΠΡΑΛΙΣΜΟΣ**

Κάθε project έχει όρια. Πιο συχνά αυτά είναι όρια προϋπολογισμού ή χρόνου. Αν υπάρχουν δυσκολίες προϋπολογισμού, τότε καλό είναι ο δικτυακός τόπος να είναι μέτριος ή απλά καλός. Εξάλλου, η απλότητα και λιτότητα αυτού δεν αντιδρά αρνητικά στο μυαλό του καταναλωτή. Είναι πολύ καλύτερα να ξεκινήσει με την βασική λειτουργικότητα και περιεχόμενο και προστίθεται αυτό αργότερα, ανάλογα με την επίσκεψη στο site.

Παραδείγματα τέτοιας στρατηγικής αποτελούν επιτυχημένα, σήμερα, site (YouTube, Ebay and Amazon) που ξεκίνησαν με την βασική λειτουργικότητα και μετά πρόσθεσαν σε αυτή. Αυτή η τακτική επιτρέπει ένα γρήγορο ξεκίνημα και αναβάθμιση αυτού αναλόγως χρόνου και επιτυχίας.

#### **4.1.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ MARKETING**

Όσο προφανές και αν ακούγεται μία νέα ιστοσελίδα χρειάζεται στόχους. Πως θα μετρηθεί η επιτυχία της νέας σελίδας; Στοχεύει στη μεγάλη επισκεψιμότητα; Στις Online πωλήσεις; Στη βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών;

Βάζοντας συγκεκριμένους στόχους από την αρχή του project δημιουργείται ένα πλαίσιο αναφοράς πάνω στο οποίο κρίνεται η επιτυχία. Οι στόχοι μπορεί να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και μόλις επιτυγχάνεται ένας στόχος, να ορίζεται ένας νέος ώστε να υπάρχει μια συνεχής βελτίωση.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και ικανώς υλοποιήσιμοι. Πρέπει να βρίσκονται εντός ορίων και των περιορισμών του project και να δίνεται ο απαιτούμενος χρόνος υπομονής για την επίτευξη τους. Τα περισσότερα site



χρειάζονται χρόνο μέχρι να αρχίσουν να αποδίδουν καρπούς, γι αυτό κι ο χρόνος είναι σημαντικός παράγοντας, ειδικά για το κέρδος της κατασκευής της σελίδας σε σχέση με τα έξοδα δαπάνης.

#### **4.1.8 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Στη μετάδοση του μηνύματος, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα πλάνο για το τι θέλει η επιχείρηση να πετύχει και ποιο είναι το κοινό που απευθύνεται. Όπως σε κάθε είδος διαφήμισης, έτσι και στον δικτυακό τόπο, το μήνυμα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά γιατί είναι η κύρια ενέργεια στην οποία το κοινό εκτίθεται και συμπερασματικά του δημιουργείται μια εικόνα για το προϊόν ή υπηρεσία. Βέβαια, στον δικτυακό τόπο η μετάδοση του μηνύματος αναφέρεται στην κατασκευή των σελίδων του δικτυακού τόπου. Η επιχείρηση που αναλαμβάνει να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο ως μέσο διαφήμισης πρέπει να μεταδώσει με ακριβή τρόπο την εικόνα της επιχείρησης στο σχεδιασμό του. Είναι απαραίτητο να δημιουργούνται προδιαγραφές για να εκτελέσει και η κατασκευαστική εταιρεία σωστά το έργο της και η επιχείρηση να μείνει ευχαριστημένη. Μια αποτελεσματική δουλειά, στη συγκεκριμένη περίπτωση, πρέπει να είναι και ομαδική δουλειά. Πρέπει τώρα να μεταδώσετε όλα αυτά σε μία εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων.

Μια στρατηγική για την σωστή μετάδοση του μηνύματος είναι, οι απαιτήσεις για την κάθε σελίδα, δηλαδή ποιος είναι ο σκοπός της, το περιεχόμενο της και το κοινό που απευθύνεται, να καταγράφονται πριν τη δημιουργία του δικτυακού τόπου.

#### **4.1.9 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO) ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (MARKETING)**

Εφόσον η επιχείρηση επιλέξει να δαπανήσει χρήματα για ηλεκτρονική διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα για δικτυακό τόπο, ένα μέρος του προϋπολογισμού πρέπει να δαπανάται για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης και διαφήμιση. Αυτό είναι μέρος μιας μακρόχρονης στρατηγικής βασισμένη ανάμεσα σε άλλα στην δημιουργία περιεχομένου, διαφήμιση ανά κλικ (PPC), Social Media και link building.

Δεν αρκεί μόνο η κατασκευή του δικτυακού τόπου αλλά και η προβολή του. Χρειάζονται κι άλλα μέσα για να επισκεφτεί το κοινό το web site, και αυτό για να δράσει πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά η διαφήμιση με αυτό τον τρόπο.

#### **4.1.10 ΑΝΑΛΥΣΗ**

Πέρα απ το πλάνο που πρέπει να τηρηθεί πριν τη κατασκευή του δικτυακού τόπου, και εφόσον αυτό επιτευχθεί είναι σημαντικό η επιχείρηση να αναλύει το web site. Η ανάλυση του web site περιλαμβάνει τη παρακολούθηση των δραστηριοτήτων που γίνεται σε αυτό. Πιο αναλυτικά, τα νέα που δημοσιεύονται απ την επιχείρηση (τυχόν άρθρα), η επισκεψιμότητα απ το κοινό καθημερινά, σχόλια επισκεπτών και άλλα, αποτελούν ενέργειες στον δικτυακό τόπο.

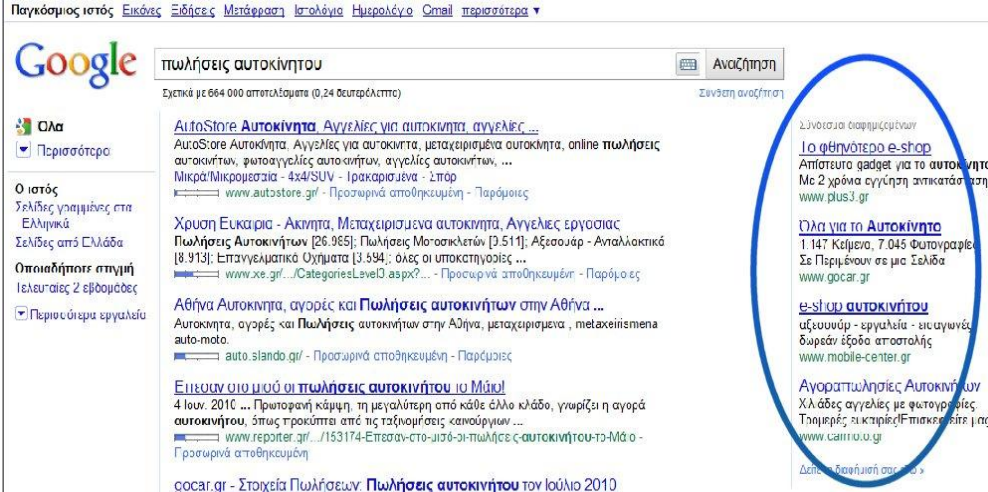
Αυτή η διαδικασία απλοποιείται με τη δημιουργία ενός λογαριασμού Google Analytics account που επιτρέπει τη διαχείριση των παραπάνω από την επιχείρηση που διαφημίζεται με αυτόν τον τρόπο.

Έτσι, δίνεται και η δυνατότητα να μετριέται κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι αλλά και να κατευθύνονται οι αποφάσεις για την ιστοσελίδα. (<http://www.alfasoftware>)

## 4.2 ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET, GOOGLE ADWORDS

Το Google Adwords είναι ένα σύστημα διαφημίσεων που έχει αναπτυχθεί για να βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην μηχανή αναζήτησης Google αλλά και στις συνεργαζόμενες με αυτή σελίδες, μέσω της χρήσης διαφημίσεων κείμενου ή εικόνων που εμφανίζονται όταν κάποιος ψάχνουν για φράσεις που σχετίζονται με την διαφήμιση κάποιου πελάτη-διαφημιζόμενο της Google. Το σύστημα είναι τύπου "Pay Per Click". Σε αυτήν την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάποιο προκαθορισμένο κόστος, μόνο όταν κάποιος επιλέξει την διαφήμιση του και μεταβεί στην σελίδα του.

Κατά την δημιουργία αυτού του τύπου διαφήμισης ο διαφημιζόμενος ορίζει ποιές λέξεις ή φράσεις κλειδιά τον ενδιαφέρουν, για παράδειγμα για μία επιχείρηση πώλησης αυτοκινήτων οι λέξεις κλειδιά θα ήταν "αυτοκίνητο - πωλήσεις αυτοκινήτου - προσφορές για αυτοκίνητο" κλπ.



The screenshot shows a Google search for "πωλήσεις αυτοκινήτου". The search results include several AdWords entries. A blue circle highlights a specific advertisement on the right side of the page. The highlighted ad is for "e-shop αυτοκινήτου" and includes the text: "1147 Κείμενα, 7.045 Φωτογραφίες Σε Περιμένουν σε μια Σελίδα www.gocar.gr". Other search results visible include "AutoStore Αυτοκίνητα", "Χρυσή Ευκαιρία - Ακίνητα", and "Επισκεν στο μυσό οι πωλήσεις αυτοκινήτου το Μάιο!".

Όταν κάποιος εισάγει για μία από τις λέξεις κλειδί στην μηχανή αναζήτησης της google ,στα δεξιά των αποτελεσμάτων εμφανίζονται οι διαφημίσεις του Adwords.

Το κόστος και η θέση της διαφήμισης αποφασίζονται με ένα σύστημα δημοπρασίας. για κάθε λέξη κλειδί που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο και έπειτα ορίζετε το κόστος

που επιθυμεί να πληρώσει. Έπειτα αυτό το κόστος μπαίνει σε ανταγωνισμό με όλους του άλλους που "ποντάρουν" στην ίδια λέξη κλειδί, όπου τα υψηλότερα ποσά παίρνουν υψηλότερη θέση ενώ τα πιο χαμηλά εμφανίζονται στην δεύτερη ή τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης του google.

Με το Google Adwords επισκέπτονται την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου μόνο όσοι ενδιαφέρονται πραγματικά για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται και με τα εργαλεία παρακολούθησης που προσφέρει η Google ο διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να μετρήσει τα αποτελέσματα για κάθε ένα cent που ξοδεύει. Επίσης το κόστος της διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό, καθώς κοστίζει μόλις μερικά cent του ευρώ ανά κλικ, ανάλογα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στις λέξεις κλειδιά που αναζητά ο χρήστης. Επιπλέον η Google προσφέρει πλήρη τον έλεγχο στους διαφημιζόμενους για το συνολικό ποσό χρημάτων που επιθυμούν να διαθέσουν.

Εύκολα μπορεί κάποιος να εγγραφεί στο Adwords και να αρχίσει να δέχεται υποψήφιους πελάτες στην σελίδα του μέσα σε λίγα λεπτά. Αλλά για να μετατρέψει κανείς την καμπάνια του σε μία μηχανή χρήματος χρειάζεται τόσο εμπειρία όσο και γνώσεις σχετικές με την διαφήμιση και την κατασκευή ιστοσελίδων. Η σελίδα που επισκέπτεται ο υποψήφιος πελάτης πρέπει να είναι σχετική με την διαφήμιση που είδε, να είναι απλή, κατανοητή, να είναι ικανή να του τραβήξει το ενδιαφέρον και φυσικά το πιο σημαντικό, να είναι κατάλληλα φτιαγμένη ώστε από υποψήφιο πελάτη να τον μετατρέψει σε πραγματικό πελάτη της επιχείρησης. (<http://www.alfasoftware.gr> )

#### **4.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ;**

Θα μπορούσαμε να πούμε πως μόνο οι χειριστές των μηχανών αναζήτησης ξέρουν σίγουρα και γενικά πως πραγματικά δουλεύουν τα search routines (διαδικασίες αναζήτησης) και τον τρόπο καταχώρησης των ιστοσελίδων. Η διαδικασία , ωστόσο συνεχώς βελτιώνεται, όπως σε όλα τα προγράμματα υπολογιστών. (Γ. Δουκίδης. 2012).

## **4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών προς την ιστοσελίδα σας.

Η αποτελεσματική προώθηση μιας ιστοσελίδας(SEO) θα βελτιώσει τη θέση της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, άρα περισσότεροι άνθρωποι θα την βρίσκουν ευκολότερα και θα την επισκέπτονται

### **Στοχευόμενη προσέλκυση πιθανών πελατών**

Αν η προώθηση μιας ιστοσελίδας έχει γίνει σωστά, τότε όσοι ψάχνουν στο ιντερνέτ για κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, θα την βρουν εύκολα και οι πιθανότητες να γίνουν πελάτες της θα είναι σημαντικές. Για την επίτευξη του μέγιστου αποτελέσματος, όσον αφορά τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες, θα πρέπει να γίνει προσεκτική στόχευση, δηλαδή η ιστοσελίδα να απευθύνεται σε όσους ψάχνουν αυτό ακριβώς που πουλάει ή προσφέρει και να αποφεύγονται οι γενικότητες.

Για παράδειγμα, αν μία ιστοσελίδα πουλάει ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, τότε κύριο μέλημα της είναι να προσελκύσει όσους ψάχνουν για ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, κάτι που θα πετύχει πολύ ευκολότερα από το να στοχεύσει σε ένα γενικό όρο, όπως « φωτογραφίες» . Πολλοί θα μπορούσαν να αναζητήσουν όμορφες φωτογραφίες σε μία μηχανή αναζήτησης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ενδιαφέρονται να αγοράσουν ψηφιακή μηχανή.

### **Μεσοπρόθεσμη απόσβεση κόστους προώθησης**

Η προώθηση ιστοσελίδων (SEO) μπορεί να είναι ένα επιπλέον έξοδο για μία επιχείρηση , αλλά όταν αυτή καταφέρει να επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, τότε γρήγορα θα γίνει απόσβεση του κόστους χάρη στη μείωση των εξόδων διαφήμισης, που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση.

Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφημίσεις στο Google με κόστος 3-5 € για κάθε επισκέπτη (κλικ). Αν υποθέσουμε ότι από μια διαφήμιση στο Ιντερνέτ μία επιχείρηση

θέλει να εξασφαλίσει 1000 επισκέπτες προς την ιστοσελίδα της, αυτό θα της στοιχίσει 3000 – 5000€. Τα έξοδα διαφήμισης που απαιτούνται για να προσελκυσθούν 10.000 νέοι επισκέπτες θα ήταν περισσότερα. Αν όμως οι επισκέπτες αυτοί βρουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης, γιατί έχει γίνει σωστή προώθηση στις μηχανές αναζήτησης, τότε το κόστος θα είναι μηδενικό, ανεξάρτητα από τον αριθμό των νέων επισκεπτών.

### **Προσέλκυση νέων πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο**

Τα αποτελέσματα της προώθησης ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης έχουν μεγάλη διάρκεια, εφόσον γίνεται μια μικρή συντήρηση. Η καλή θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης θα προσελκύει νέους επισκέπτες κάθε ώρα και μέρα του χρόνου. Σαν μία διαφημιστική εταιρεία που δουλεύει για αυτήν την επιχείρηση ακούραστα, χωρίς ωράρια, χωρίς διακοπές και κυρίως χωρίς πανάκριβες αμοιβές.

### **Ευχάριστη εμπειρία για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας**

Μια ιστοσελίδα που έχει βελτιωθεί σωστά για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που έχει λογική οργάνωση στη δομή της, που εμφανίζεται γρήγορα, που έχει εύκολα μενού πλοήγησης, που ο επισκέπτης θα βρει αυτό που ζητά με ελάχιστα κλικ από σελίδα σε σελίδα. Η σωστή προώθηση και η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επιδιώκει την ψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης, αλλά πάνω από όλα φροντίζει να εξασφαλίσει μια ευχάριστη εμπειρία στον επισκέπτη. (<http://www.artkreta.gr/seo-advantages-GR.html> )

## **4.5 ΠΩΣ ΜΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΙΣ ΛΙΣΤΕΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ;**

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν υπολογιστικά προγράμματα (σηνήθως αναφέρονται ως robots ή crawlers) για να ακολουθούν συνδέσμους από μία σελίδα σε μία άλλη και να ανευρίσκουν τα περιεχόμενα κάθε σελίδας. Τα

περιεχόμενα καταχωρούνται και προστίθενται στη βάση δεδομένων των μηχανών αναζήτησης. (<http://www.alfasoftware> )

#### **4.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αυξήσει ένας διαχειριστής μιας ιστοσελίδας τις πιθανότητες να την επισκεφτούν οι πιθανοί πελάτες . Οι πιο διαδεδομένες πηγές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι. Πολλές φορές, αυτές οι δύο πηγές αναφέρονται με το γενικό όνομα «μηχανές αναζήτησης».

Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο, που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών. Ουσιαστικά το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να επισκεφτούν την κεντρική σελίδα μιας μηχανής αναζήτησης, να πληκτρολογήσουν κάποιες λέξεις σχετικές με ένα θέμα που τους ενδιαφέρει και να πατήσουν το κουμπί «αναζήτηση». Το αποτέλεσμα της αναζήτησης είναι ένα σύνολο με διευθύνσεις στο διαδίκτυο σχετικές με το θέμα της αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα εργαλεία για τη δημιουργία και ενημέρωση των ευρετηρίων τους. Υπάρχουν μερικές βασικές τεχνικές για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της καταχώρισης των ιστοσελίδων σε αυτά τα ευρετήρια. Η χρησιμοποίηση τίτλων, η δημιουργία μιας παραγράφου που να περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε ιστοσελίδας και η χρήση ειδικών πεδίων (meta-fields) μπορούν αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της καταχώρισης.

Οι κατάλογοι, σε αντίθεση με τις μηχανές αναζήτησης, δεν χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα αλλά υπάρχει ειδική διαδικασία υποβολής για την καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ενός δικτυακού τόπου από τον ιδιοκτήτη του. Η καταχώριση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης είναι δωρεάν. Ακόμη, υπάρχουν δωρεάν εξειδικευμένα εργαλεία που παρέχουν υπηρεσίες καταχώρισης του ιστοσελίδων σε πολλούς καταλόγους, με μία ενέργεια. Στις περισσότερες περιπτώσεις, για την καταχώριση ενός δικτυακού τόπου απαιτείται η υποβολή ενός τίτλου και μιας μικρής περιγραφής του. (Γ. Δουκίδης,2012)

#### 4.6.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΟΝΤΑΙ

Οι ακόλουθες SEO τεχνικές συχνά αποκαλούνται spamming και θα πρέπει να αποφεύγονται με κάθε κόστος:

- \* Αυτόματη δημιουργία διόδων σελίδων
- \* Καλυμμένες και λανθασμένες παραπομπές
- \* Stuffing λέξεων κλειδιών
- \* Κρυμμένα κείμενα ή κρυμμένοι σύνδεσμοι
- \* Φόρτωμα σελίδων με άσχετες λέξεις
- \* Διπλασιασμένο περιεχόμενο σε πολλές σελίδες
- \* Αναρθογράφηση γνωστών ιστοσελίδων
- \* Ασυνδετότητα και συγκεντρωτισμό συνδέσμων
- \* Άλλες μεθόδους που προσπαθούν να εξαπατήσουν τις μηχανές αναζήτησης

Αυτές και άλλες τεχνικές, ενώ προσωρινά μερικές φορές επιτυγχάνουν να αυξάνουν την κίνηση σε μια ιστοσελίδα, σύντομα αποτυγχάνουν.

Όταν ένας χρήστης βρεθεί σε μία ιστοσελίδα που δεν είχε σκοπό να μπει, και συνεπώς δεν τον ενδιαφέρει, δεν θα μπει καν στον κόπο να την διαβάσει. Εκτός αυτού μόλις οι χειριστές της μηχανής αναζήτησης το ανακαλύψουν, θα διαγράψουν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα εντελώς από την καταχώρηση τους.

( <http://www.alfasoftware.gr> )



## 4.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Ένα. Οι μηχανές αναζήτησης δεν υπάρχουν για την ευκολία των διαχειριστών σελίδων. Η κύρια λειτουργία τους είναι να προσφέρουν καλές πληροφορίες στο κοινό. Αυτό σημαίνει ότι κάθε σελίδα που στέλνετε σε αυτές πρέπει να ικανοποιεί τα δικά τους κριτήρια όσον αφορά το περιεχόμενο. Επομένως, για την επίτευξη μιας υψηλής θέσης, πρωταρχικό ρόλο παίζει η σελίδα να έχει πιο διαφωτιστικό περιεχόμενο από τους ανταγωνιστές.

Δύο. Τα robots των μηχανών αναζήτησης είναι ανελαστικά στον τρόπο που προσεγγίζουν τις σελίδες σας. Τις διαβάζουν από πάνω προς τα κάτω. Γι αυτό τον λόγο είναι σημαντικό οι πρώτες γραμμές του κειμένου που διαβάζουν (αυτό που βλέπουν πρώτοι και οι επισκέπτες) να είναι σχετικό με την θεματολογία της ιστοσελίδας και να αντικατοπτρίζουν τον τίτλο της, με λέξεις κλειδιά, καθώς και την περιγραφή που υπάρχει στην κορυφή της.

Πιο απλά, Οι πρώτες γραμμές κειμένου που εμφανίζονται θα διαβαστούν από τις μηχανές αναζήτησης και θα χρησιμοποιηθούν ως περιγραφή της κάθε σελίδας, επομένως αν αυτές οι γραμμές δεν λένε τίποτα για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρονται, το site θα τοποθετηθεί στην σελίδα 97 των αποτελεσμάτων.

Τρία. Μερικοί διαχειριστές σελίδων επικεντρώνονται μόνο στην εύρεση λέξεων-κλειδιών που να περιγράφουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει η ιστοσελίδα. Αυτή η προσέγγιση είναι λανθασμένη, καθώς πολλές φορές είναι απαραίτητη η ύπαρξη ολόκληρων φράσεων που λειτουργούν ως κλειδιά. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης έψαχνε βιβλία για τον προγραμματισμό, δεν θα εισήγαγε στην μηχανή αναζήτησης απλά την λέξη «προγραμματισμός», γιατί το μέγεθος των αποτελεσμάτων θα ήταν τεράστιο και το μεγαλύτερο μέρος τους δεν θα ήταν καν σχετικό με αυτό που ψάχνει. Έτσι θα εισήγαγε την φράση «βιβλία για τον προγραμματισμό». Και η μηχανή αναζήτησης θα του έβγαζε λιγότερα, αλλά και πιο σχετικά, αποτελέσματα.

Αυτό επιβεβαιώνεται και από οι διάφορες έρευνες, οι οποίες δείχνουν ότι οι άνθρωποι γενικά χρησιμοποιούν περισσότερο ολόκληρες φράσεις στις αναζητήσεις τους και σπάνια μία μόνο λέξη κλειδί. Είναι λογικό λοιπόν να υπάρχουν στο κείμενο

την ιστοσελίδα, φράσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν στις αναζητήσεις τους οι χρήστες ,για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας ιστοσελίδας.

Ο ευκολότερος τρόπος για να ανακαλύψει ένας σχεδιαστής μιας ιστοσελίδας τις καλύτερες φράσεις κλειδιά, είναι να αναρωτηθεί τι φράσεις κλειδιά θα χρησιμοποιούσε και ο ίδιος για να αναζητήσει κάτι σχετικό με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Τέσσερα. Ο τίτλος μιας ιστοσελίδας αποτελεί την φράση που την χαρακτηρίζει. Ο γενικός κανόνας είναι πως αυτό που φαίνεται σωστό για τους ανθρώπους είναι λάθος για τις μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά θα πρέπει να ενσωματωθούν οι πιο σημαντικές φράσεις κλειδιά στον τίτλο.

Πρακτικά δεν έχει σημασία αν ο τίτλος δεν έχει σχέση με το όνομα της επιχείρησης. Είναι απλώς ένας τρόπος για να τραβήξει η ιστοσελίδα την προσοχή των μηχανών αναζήτησης.

Ο τίτλος μπορεί να περιέχει έως και είκοσι λέξεις, αλλά συνήθως είναι αρκετές οκτώ με δώδεκα καλά διαλεγμένες. Γενικά η πρώτη μικρή φράση του τίτλου πρέπει να στοχεύει τον επισκέπτη ενώ οι υπόλοιπες μπορούν να είναι φράσεις στοχευόμενες προς τις μηχανές αναζήτησης. Εξάλλου οι μηχανές αναζήτησης θα εμφανίσουν μόνο τις πρώτες λέξεις του τίτλου σας στα αποτελέσματα ανάλογα με το στυλ της σελίδας τους. (<http://www.alfasoftware.gr> )

## 4.8 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

*Κατά το σχεδιασμό ενός web site, πολλοί συχνά προσπερνούν το σημαντικό ρόλο που παίζει το περιεχόμενο στην επιτυχία ενός website.*

Πέρα από τη σημασία του περιεχομένου στη προώθηση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, το καλό περιεχόμενο παίζει ένα σημαντικό ρόλο και για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Οι επισκέπτες του Internet πηγαίνουν σε ένα site με σκοπό: να αγοράσουν κάτι, να μάθουν - πληροφορηθούν για ένα θέμα ή για να διασκεδάσουν. Αλλά για να πετύχουν οποιονδήποτε από τους παραπάνω στόχους, οι επισκέπτες πρέπει να πειστούν ότι το site αξίζει το χρόνο τους, ότι μπορεί να τους δώσει τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι χρήστες του web συχνά εντυπωσιάζονται από τα γραφικά ενός site. Στο κάτω κάτω, το web είναι άλλη μία μορφή τηλεόρασης, μία οθόνη υπολογιστή με εμφάνιση παρόμοια με αυτή της τηλεόρασης που για πολλούς αποτελεί έναν τρόπο να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Αλλά, σε αντίθεση με την τηλεόραση, το web προτρέπει τους επισκέπτες του να δράσουν άμεσα, είτε να γράψουν μία λέξη για να βρουν άμεσα πληροφορίες είτε να δώσουν την πιστωτική τους κάρτα για να κάνουν άμεσα μία αγορά είτε να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες chat και άμεσων μηνυμάτων.

Έτσι, η επίσκεψη ενός χρήστη σε ένα website συνήθως εμπεριέχει και ένα είδος "δράσης", που απαιτεί την ύπαρξη ικανοποιητικής και σχετικής πληροφόρησης που θα "απαντήσει" στις ερωτήσεις του επισκέπτη. Ένα όμορφο γραφικό από μόνο του δεν επαρκεί. Εύχρηστο, γεμάτο πληροφορία κείμενο που "τραβάει το μάτι" θα κρατήσει το επισκέπτη περισσότερο από οποιοδήποτε γραφικό.

Ακόμα και αν ένας επισκέπτης απλά θέλει να αγοράσει ένα προϊόν και όχι για πληροφορίες, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί να πληροφορηθεί για αυτό χωρίς να πρέπει να επισκεφτεί ένα άλλο site. Γιατί, ποιος θα αγοράσει στην πραγματικότητα ένα προϊόν χωρίς να ξέρει τις δυνατότητες ή τις αδυναμίες του; Στην πραγματικότητα κανένας.

Και επειδή το web στην πραγματικότητα είναι ένας "εικονικός" χώρος, οι επισκέπτες του site πρέπει να πειστούν μέσα από τις πληροφορίες που θα τους παρουσιάσουν,

συνήθως στη σελίδα "Η εταιρεία" ότι έχουν να κάνουν με μία πραγματική εταιρεία που μπορούν να εμπιστευτούν και ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παραγγέλνουν, χωρίς να τα έχουν πιάσει στα χέρια τους, θα είναι αποτελεσματικά και στον πραγματικό κόσμο. (<http://www.gandg.gr/tip-use-content.htm>)

## 4.9 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το σχέδιο (Layout) της σελίδας είναι η πρώτη εντύπωση του επισκέπτη για την επιχείρηση. Έχει υπολογιστεί ότι ένας πελάτης αποφασίζει μέσα σε 7 δευτερόλεπτα αν θα μείνει ή θα φύγει από την σελίδα και περίπου 45 δευτερόλεπτα αν θα κάνει μία αγορά. Η ποιότητα της σελίδας επικοινωνεί την εικόνα της επιχείρησης και ένα υψηλής ποιότητας website, φτιαγμένο γύρω από τις ανάγκες του επισκέπτη είναι απαραίτητο στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά του Ιντερνέτ.

Για μια νέα επιχείρηση που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στον δικτυακό τόπο είναι σημαντικό να μεταφέρει ποιότητα, ικανότητα και επαγγελματισμό στον επισκέπτη. Για την επιχείρηση που είναι γνωστή στο χώρο της, η σελίδα της πρέπει να αντικατοπτρίζει το μέγεθος και την ηγετική της θέση. Ο σχεδιασμός της σελίδας είναι το ίδιο σημαντικός για τον επισκέπτη όσο και το προϊόν που προσφέρεται.

Όταν μια επιχείρηση έχει κάνει σημαντική επένδυση χρόνου και χρήματος στις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει, χρειάζεται και μία δυνατή παρουσία στο Ιντερνέτ. Είναι απαραίτητη ώστε να καθιερωθεί η επιχείρηση ως μία αξιόπιστη και ικανή πηγή υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι τιμές για τον σχεδιασμό μίας σελίδας δεν είναι τόσο υψηλές όσο ήταν παλιότερα. Υπάρχουν λύσεις υψηλής ποιότητας, φιλικές προς τον χρήστη ιστοσελίδες διαθέσιμες ακόμα και για μικρές επιχειρήσεις σε λογικές τιμές.

Η ιστοσελίδα δίνει την πρώτη εντύπωση της επιχείρησης στον επισκέπτη. Είναι τα εικονικά γραφεία ή η εικονική βιτρίνα. Υπάρχουν λύσεις για όλα τα μεγέθη

επιχειρήσεων στο Ιντερνέτ και κάθε επιχείρηση μπορεί να βρει οφέλη από μια σοβαρή και προσεγμένη παρουσία στο Ιντερνέτ. Το σημαντικότερο ίσως βήμα είναι η επιλογή μίας εταιρείας κατασκευής ιστοσελίδων με εμπειρία και ικανότητες που δίνει τη μεγαλύτερη προσοχή στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπάλτας 2003)

#### **4.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ**

Το σημαντικότερο και το πιο δύσκολο έργο είναι η επιλογή και η παρουσίαση των πληροφοριών που θα περιέχονται στις σελίδες του δικτυακού τόπου. Το ζητούμενο είναι η σωστή έκθεση της πληροφορίας, η ισορροπία περιεχομένου και οπτικών ερεθισμάτων, η σωστή οργάνωση και η εύκολη πλοήγηση. Οι σελίδες του δικτυακού τόπου πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με γνώμονα τον χρήστη, να επιλεγεί η σωστή τεχνολογία, να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα σχεδιαστικά εργαλεία, ώστε το αποτέλεσμα να είναι ταυτόχρονα λειτουργικό αλλά και οπτικά ικανοποιητικό.

Οι βασικοί παράγοντες για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίασης, είναι :

- Ο σχεδιασμός
- Η κεντρική σελίδα
- Το περιεχόμενο
- Η χρήση των γραφικών
- Η διατήρηση του ενδιαφέροντος
- Οι τεχνικές προώθησης

##### **4.10.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Ο καλός σχεδιασμός είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη παρουσίαση. Οι ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου δομούνται συνήθως ιεραρχικά, σε επίπεδα. Κατασκευάζονται όσα επίπεδα θεωρούνται απαραίτητα για την παρουσίαση της

επιχείρησης. Το πιο συνηθισμένο μοντέλο δικτυακού τόπου διαθέτει τρία επίπεδα: μια κεντρική σελίδα, τις σελίδες βασικής θεματολογίας και τις σελίδες λεπτομερειών. Ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι, στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Ο απλός σχεδιασμός είναι πάντα πιο αποτελεσματικός, γιατί ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που αναζητά εύκολα και γρήγορα.

Για το σχεδιασμό ιστοσελίδων, συνήθως ακολουθείται μία τυποποιημένη διαδικασία η οποία ξεκινάει με τον **καθορισμό** του περιεχομένου, την **προτυποποίηση** της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο διαδίκτυο, τον καθορισμό των ενεργειών για την **προώθηση** του δικτυακού τόπου, το συνδυασμό ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και, βέβαια, την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου και τη συνεχή ενημέρωσή του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου. Στις επόμενες παρουσιάσεις θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στα επιμέρους στάδια αυτής της διαδικασίας.

#### **4.10.2 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ**

Το σημαντικότερο τμήμα του δικτυακού τόπου είναι η **κεντρική** του **σελίδα**, που αποτελεί και τη **βιτρίνα** της επιχείρησης. Η κεντρική σελίδα λειτουργεί ως **οθόνη υποδοχής** των επισκεπτών, καθώς και ως **συνοπτικός χάρτης πλοήγησης** στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου. Η κεντρική σελίδα πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες εκείνες που περιγράφουν συνοπτικά την επιχείρηση και να ενημερώνει τους επισκέπτες για το πώς θα εντοπίσουν τα στοιχεία που αναζητούν. Ένα μεγάλο μέρος των πιο σημαντικών πληροφοριών πρέπει να βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας, γιατί είναι εκείνο που βλέπει άμεσα ο επισκέπτης. Η κεντρική σελίδα του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι **εντυπωσιακή**. Σε αυτό θα σας βοηθήσει η χρήση κάποιων γραφικών. Αν γίνεται χρήση νέων τεχνολογιών (όπως FLASH), πρέπει να υπάρχει και μια εναλλακτική κεντρική σελίδα, πιο λιτή, την οποία να μπορεί να επιλέξει ο χρήστης στην περίπτωση που δεν θέλει να δει την «πλούσια» σε πολυμεσικά στοιχεία έκδοση της κεντρικής σας σελίδας.

#### **4.10.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ - ΠΛΟΗΓΗΣΗ - ΓΡΑΦΙΚΑ**

Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει πρόβλημα χώρου. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα να αποθηκεύεται μεγάλος όγκος πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, παρέχονται πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. Η οργάνωση, όμως, αυτών των πληροφοριών είναι πολύ σημαντική. Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που θέλει, καθώς και να μπορεί να πλοηγείται εύκολα από μια ενότητα σε κάποια άλλη.

Η πλοήγηση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες βρίσκουν το δρόμο τους μέσα στις σελίδες ενός δικτυακού τόπου. Θα πρέπει η πλοήγηση του δικτυακού τόπου να είναι τόσο εύκολη, ώστε και ένα παιδί να μπορεί να τα καταφέρει. Μερικές φορές είναι χρήσιμη και η ύπαρξη ενός χάρτη πλοήγησης, ο οποίος δείχνει με απλό κείμενο ή με κάποιο γραφικό τη δομή του δικτυακού τόπου, καθώς και το σύνολο των σελίδων που αυτός διαθέτει.

Αναμφίβολα, τα γραφικά συμβάλλουν πολύ στην αισθητική ενός δικτυακού τόπου. Τα γραφικά μπορεί να παρέχουν καλαισθησία και πρακτικότητα, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με πολύ προσοχή. Να θυμάστε ότι οι επισκέπτες δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν μεγάλα γραφικά να κατέβουν στην ιστοσελίδα. Πρέπει λοιπόν, το καλαισθητο αποτέλεσμα να μη λειτουργεί εις βάρος της ταχύτητας.

Ακόμη, θα πρέπει να αποφεύγεται, όσο γίνεται, η χρήση πολυμεσικών στοιχείων (βίντεο, μουσική) που χρειάζονται επιπρόσθετα προγράμματα για να τρέξουν. Πολλοί πελάτες μπορεί να μην τα διαθέτουν και να μην ξέρουν και πώς να τα κατεβάσουν.

Στην περίπτωση χρήσης νέων τεχνολογιών (π.χ. DHMTL, FLASH), πρέπει να υπάρχουν πάντα εναλλακτικές λύσεις προβολής των σημαντικών πληροφοριών, έτσι ώστε αυτές να είναι προσβάσιμες.

#### **4.10.4 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ**

Ένας δικτυακός τόπος θεωρείται **επιτυχημένος** όταν οι χρήστες του διαδικτύου τον επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η **συχνή επίσκεψη** του δικτυακού τόπου επιτυγχάνει το βασικό στόχο της παρουσίασής, που είναι να διατηρείται

πρόχειρο στην σκέψη των υποψήφιων πελατών το όνομα της εταιρείας, σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες ή/και τα προϊόντα της.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να **διατηρείται το ενδιαφέρον των επισκεπτών** του δικτυακού τόπου.

- Πρώτα από όλα, πρέπει να δημιουργηθεί **θετική εντύπωση** με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρετε.
- Δεύτερον, θα πρέπει να δίνεται η εντύπωση ότι ο δικτυακός τόπος **ενημερώνεται συχνά** ως προς το περιεχόμενο και ως προς την εμφάνιση.
- Τρίτον, πρέπει να παρέχονται **εξειδικευμένες πληροφορίες** πάνω στο τομέα της δραστηριότητας, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση ότι η επιχείρηση διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία. Θα πρέπει να δημιουργηθεί θετική εντύπωση με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρεται στο δικτυακό τόπο, έτσι ώστε να διατηρηθεί ενεργό το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Τέλος, η προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών στις σελίδες επιτυγχάνεται με την προσθήκη κάποιου **καινούργιου και διασκεδαστικού στοιχείου** (π.χ. έναν ηλεκτρονικό διαγωνισμό). (<http://www.alfasoftware.gr>)

#### **4.11 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ WEB SITE**

Για την κατασκευή του web site σας, χρειάζεται να:

- Υπάρχει γνώση και δυνατότητες που χρειάζονται από την καθημερινή ενασχόληση με την κατασκευή web sites
- Υπάρχουν τα απαραίτητα εργαλεία για την σωστή κατασκευή του site
- Υπάρχει μια σχεδίαση web site που θα επιτρέπει την εύκολη επέκταση του στο μέλλον
- Δουλέψει σε συνεργασία με τον πελάτη για να εξασφαλίσει ότι το αποτέλεσμα θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του
- Λαμβάνεται υπόψη η πείρα να γνωρίζεις τι απαιτείται για την ολοκλήρωση του έργου (και σε χρόνο και σε περιεχόμενο)
- Συνεργάζεται με μία ομάδα ειδικών που μπορούν να απαντήσουν άμεσα σε τεχνικές ερωτήσεις



- Παρακολουθεί συνέχεια τις αλλαγές και τα τελευταία στάνταρ στο χώρο και χρησιμοποιεί τις καλύτερες τεχνικές

Η σωστή σχεδίαση του web site, πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- Έλεγχος όλων των σελίδων για την ορθότητα του κώδικα τους
- Δοκιμή του website με όλους τους browsers (Internet Explorer, Firefox, κλπ) σε διάφορες αναλύσεις οθόνης ώστε το site να εμφανίζεται σωστά σε όλους τους επισκέπτες
- Επιβεβαίωση και έλεγχος ότι το web site είναι φιλικό ως προς τη χρήση, ότι όλοι οι σύνδεσμοι (links) δουλεύουν και όλα τα γραφικά να είναι βελτιστοποιημένα για γρήγορη εμφάνιση
- Επιβεβαίωση ότι όλες οι φόρμες είναι ξεκάθαρες και εύκολες στη χρήση
- Να χρησιμοποιεί σχεδίαση που επιτρέπει να εμφανίζεται σωστά το site όταν ο χρήστης μεγαλώνει ή μικραίνει το παράθυρο του browser του.

#### **4.11.1 ΤΑ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΕ WEBSITES**

Μερικά από τα λάθη που εύκολα μπορούμε να αναγνωρίσουμε σε ένα «κακό» σχεδιασμένο web site είναι τα εξής:

- Πολλά κινούμενα γραφικά - π.χ. μπάλες που αναπηδούνε

Τα Flash και τα βαριά γραφικά αν και μπορεί να φαίνονται όμορφα, από μόνα τους δε θα φέρουν επισκέπτες. Σημαντικό είναι να συμπεριλειφθεί στην κατασκευή του site φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης σελίδες και περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα, σχεδίαση που βασίζεται σε βαριά γραφικά μπορεί να αποτρέψει επισκέπτες που δεν έχουν γρήγορες συνδέσεις ακόμα και από το να δουν το site σας.

- Ολο το κείμενο εμφανίζεται κεντραρισμένο στη σελίδα
- Ολο το κείμενο εμφανίζεται με κεφαλαία γράμματα
- Περιέχει αρκετά κινούμενα διαφημιστικά banners
- Η πλοήγηση στο web site δεν είναι εύκολη
- Είναι δύσκολο να βρείτε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- Δεν υπάρχει φόρμα επικοινωνίας αλλά ανοίγει το πρόγραμμα email (π.χ. Outlook) για επικοινωνία
- Ολο το site είναι κατασκευασμένο με flash
- Οι σελίδες του web site χρειάζονται πολύ χρόνο για να ανοίξουν (<http://www.gandq.gr/tip-why-choose-a-professional.htm>)

## 4.12 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ (HOME PAGE)

Ως εμπορική ηλεκτρονική σελίδα ορίζεται η πρώτη κεντρική σελίδα (Home Page) της εταιρείας και είναι η πρώτη προσβάσιμη σελίδα όταν αναζητείται μία εταιρεία χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης.

Οι James και Alman ( 1996) διέκριναν τις εμπορικές ηλεκτρονικές σελίδες με βάση τις στρατηγικές και τους κύριους αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ που έθεσαν οι εταιρείες κατά την εγκαθίδρυση της ηλεκτρονικής τους παρουσίας, ως ακολούθως:

### 4.12.1 ΤΥΠΟΙ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

#### *Προωθητική (Advocacy)*

Επιδιώκει να πείσει τους συνδεδεμένους στο διαδίκτυο καταναλωτές να αποδεχτούν τη θέση της εταιρείας σ' ένα ζήτημα

#### *Διαμόρφωση εικόνας*

Επιδιώκει να δημιουργήσει θετική στο επώνυμο προϊόν προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της υπάρχουσας επώνυμης μάρκας

### *Συγκριτική*

Επιδιώκει να συγκρίνει άμεσα ή έμμεσα τις επώνυμες μάρκες, αφήνοντας να προβληθεί μια μάρκα ως καλύτερη από την άλλη

### *Εταιρική*

Προωθεί την αποστολή και τη φιλοσοφία της εταιρείας

### *Άμεσης ανταπόκρισης*

Επιδιώκει την άμεση ανταπόκριση στο μήνυμα που αποστέλλει ο συνδεδεμένος στο διαδίκτυο καταναλωτής

### *Ευρετήριο*

Παρέχει υπηρεσίες ευρετηρίου σε άλλες εταιρείες που είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα της εταιρείας

### *Πολιτικού περιεχομένου*

Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές που είναι συνδεδεμένοι να εκλέξουν υποψήφιους για πολιτικό αξιώματα ή πολιτικές δημοσίου ενδιαφέροντος

### *Δημόσιες Υπηρεσίες*

Εξυπηρετεί κοινωνικές ανάγκες και προωθεί κοινωνικό ζητήματα και/ ή επιμορφώνει τους καταναλωτές που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (Internet)

### *Λιανικό εμπόριο*

Έχει ως ξεκάθαρο σκοπό την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας. Αυτή η σελίδα συνήθως είναι συνδεδεμένη σε μία φόρμα παραγγελίας

**(Ζώτος, 2008, σελ 516)**

## 4.13 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

### ΚΟΚΚΙΝΟ

Το κόκκινο είναι το χρώμα της φωτιάς και του αίματος, έτσι είναι συνδεδεμένο με την ενέργεια, τον πόλεμο, τον κίνδυνο, την δύναμη, την αποφασιστικότητα καθώς και το πάθος, την επιθυμία και την αγάπη.

Το κόκκινο είναι ένα πολύ συναισθηματικά έντονο χρώμα. Ενισχύει τον ανθρώπινο μεταβολισμό, αυξάνει το ποσοστό της αναπνοής όπως επίσης και την πίεση του αίματος. Έχει πολύ υψηλή ευκρίνεια, γι' αυτό και οι σηματοδότες, τα φανάρια και ο εξοπλισμός πυρός είναι ζωγραφισμένα συνήθως με κόκκινο. Συνήθως, το κόκκινο χρησιμοποιείται για να δηλώσει το θάρρος. Είναι ένα χρώμα που βρέθηκε σε πολλές εθνικές σημαίες.

Το κόκκινο φέρνει το κείμενο και τις εικόνες στο προσκήνιο. Χρησιμοποιείται ως χρώμα έμφασης να παροτρύνει τους ανθρώπους να παίρνουν γρήγορες αποφάσεις, είναι ένα τέλειο χρώμα για κουμπιά "Αγοράστε τώρα" ή "Κάντε κλικ εδώ" στα Internet banners και τις ιστοσελίδες. Στη διαφήμιση, το κόκκινο χρησιμοποιείται συχνά για να προξενήσει συναισθήματα (κόκκινα χείλη, κόκκινο καρφιά, κόκκινες φωτεινές πινακίδες, γυναίκες στα κόκκινα κ.λ.π.). Το κόκκινο ευρέως χρησιμοποιείται για να δηλώσει κίνδυνο (σήματα υψηλής τάσης, φανάρια). Αυτό το χρώμα επίσης συνήθως σχετίζεται με την ενέργεια, έτσι ενδεικτικά χρησιμοποιείται κατά την προώθηση ποτών ενέργειας, παιχνιδιών, αυτοκινήτων και προϊόντων που συνδέονται με αθλητισμό και υψηλή σωματική δραστηριότητα.

**Το ανοιχτό κόκκινο** αντιπροσωπεύει την χαρά, τη σεξουαλικότητα, το πάθος, την ευαισθησία και την αγάπη.

**Το ροζ** συμβολίζει τον ρομαντισμό, την αγάπη και την φιλία. Αυτό υποδηλώνει τη θηλυκότητα και το πάθος.

**Το σκούρο κόκκινο** σχετίζεται με το σθένος, την βούληση, την οργή, τον θυμό, την ηγεσία, το θάρρος και τις κακόβουλες προθέσεις.

**Το καφέ** προτείνει την σταθερότητα και αφορά περισσότερο το ανδρικό κοινό.

**Το κοκκινωπό-καφέ** συνδέεται με την συγκομιδή και την πτώση.

## ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

Το πορτοκαλί συνδυάζει την ενέργεια του κόκκινου και την ευτυχία του κίτρινου. Σχετίζεται με την χαρά, την ηλιοφάνεια και τα τροπικά μέρη. Το πορτοκαλί αντιπροσωπεύει τον ενθουσιασμό, την γοητεία, την ευτυχία, την δημιουργικότητα, την αποφασιστικότητα, την έλξη, την επιτυχία, την ενθάρρυνση και την τόνωση.

Στο ανθρώπινο μάτι, το πορτοκαλί είναι ένα πολύ ζεστό χρώμα, έτσι δίνει την αίσθηση της θερμότητας. Ωστόσο, το πορτοκαλί δεν είναι τόσο επιθετικό όσο το κόκκινο. Το πορτοκαλί αυξάνει την παροχή οξυγόνου στον εγκέφαλο, παράγει ένα αναζωογονητικό εφέ και τονώνει την ψυχική δραστηριότητα. Είναι αποδεκτό ιδιαίτερα μεταξύ των νέων. Όντας το χρώμα των εσπεριδοειδών, το πορτοκαλί σχετίζεται με υγιεινά τρόφιμα και ενθαρρύνει την όρεξη. Το πορτοκαλί είναι το χρώμα της πτώσης και της συγκομιδής. Το πορτοκαλί συμβολίζει την δύναμη και την αντοχή.

Το πορτοκαλί έχει πολύ υψηλή ορατότητα, γι αυτό μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να τραβήξετε την προσοχή και να επισημάνετε τα πιο σημαντικά στοιχεία της σχεδίασής σας. Το πορτοκαλί είναι πολύ αποτελεσματικό για την προώθηση των προϊόντων διατροφής και τα παιχνίδια.

**Το σκούρο πορτοκαλί** μπορεί να σημαίνει εξαπάτηση και δυσπιστία.

**Το κόκκινο-πορτοκαλί** αντιστοιχεί στην επιθυμία, το σεξουαλικό πάθος, την ευχαρίστηση, την κυριαρχία, την επιθετικότητα και την δίψα για δράση.

**Το χρυσό** θυμίζει την αίσθηση του prestige. Η έννοια του χρυσού είναι ο φωτισμός, η Σοφία και ο πλούτος. Το χρυσό συμβολίζει συχνά την υψηλή ποιότητα.

## ΚΙΤΡΙΝΟ

Το κίτρινο είναι το χρώμα της ηλιοφάνειας. Είναι συνδεδεμένο με την χαρά, την ευτυχία, την διανοήση και την ενέργεια.

Το κίτρινο παράγει μια θερμαντική επίδραση, προκαλεί χαρούμενη διάθεση, τονώνει την ψυχική δραστηριότητα και δημιουργεί μυσ ενέργειας. Το κίτρινο συνδέεται συχνά με τα τρόφιμα. Το φωτεινό κίτρινο προκαλεί συνήθως μια επικέντρωση προσοχής, που είναι και ο λόγος που τα ταξί είναι βαμμένα σ αυτό το χρώμα. Όταν χρησιμοποιείται υπερβολικά, το κίτρινο ενδέχεται να έχει ενοχλητικά αποτελέσματα, είναι γνωστό ότι τα μωρά κλαίνε περισσότερο σε κίτρινα δωμάτια. Το Κίτρινο τραβάει την προσοχή πριν από άλλα χρώματα όταν τοποθετείται μαζί με μαύρο, ο συνδυασμός αυτός χρησιμοποιείται συχνά για να τραβήξει την προσοχή σας. Το κίτρινο χρώμα δείχνει την τιμή και την πίστη. Αργότερα, η έννοια του κίτρινου ήταν συνδεδεμένη με την δειλία.

Χρησιμοποιείται συνήθως για να τονίσει ευχάριστα, χαρούμενα συναισθήματα. Μπορείτε να επιλέξετε κίτρινο για την προώθηση των παιδικών προϊόντων και στοιχεία που σχετίζονται με την αναψυχή. Το κίτρινο είναι πολύ αποτελεσματικό για την προσέλκυση της προσοχής, και είναι κατάλληλο για να επισημανθούν τα πιο σημαντικά στοιχεία της σχεδίασης. Οι άνδρες αντιλαμβάνονται συνήθως το κίτρινο ως χρώμα πολύ ελεύθερο, «παιδικό», έτσι δεν συνιστάται να χρησιμοποιείται κίτρινο κατά την πώληση αναγνωρισμένου κύρους, ακριβό προϊόν σε άνδρες – κανείς δεν θα αγοράσει μία «κίτρινη επιχείρηση» ή μία κίτρινη Mercedes. Το κίτρινο είναι ένα αυθόρμητο, ασταθές χρώμα, γι αυτό δε συνιστάται, για μια πρόταση που εμπλέκει την σταθερότητα και την ασφάλεια.

Το ανοιχτό κίτρινο τείνει να εξαφανίζεται στο λευκό φόντο, έτσι χρειάζεται συνήθως να μπει σε σκούρο φόντο, για να επισημανθεί. Οι αποχρώσεις του κίτρινου είναι οπτικά οι υποβαθμισμένες.

**Το θαμπό κίτρινο (dingy)** αντιπροσωπεύει την προσοχή, την διάσπαση, την ασθένεια και την ζήλια.

**Το ανοιχτό κίτρινο** σχετίζεται με την διάνοια, την φρεσκάδα και την χαρά.

## **ΠΡΑΣΙΝΟ**

Το πράσινο είναι το χρώμα της φύσης. Επίσης, συμβολίζει την ανάπτυξη, την αρμονία, την φρεσκάδα και την γονιμότητα. Το πράσινο έχει έντονη συναισθηματικότητα και σχετίζεται με την ασφάλεια. Το σκούρο πράσινο σχετίζεται επίσης συχνά με χρήματα.

Το πράσινο έχει μεγάλη θεραπευτική δύναμη. Είναι το πιο ξεκούραστο χρώμα για το ανθρώπινο μάτι, Αυτό μπορεί να βελτιώσει την όραση. Το πράσινο προσφέρει ευστάθεια και αντοχή. Μερικές φορές το πράσινο υποδηλώνει έλλειψη πείρας. Το πράσινο χρώμα δείχνει την ανάπτυξη και την ελπίδα. Το πράσινο, σε αντίθεση με το κόκκινο, σημαίνει ασφάλεια. Είναι το χρώμα της ελεύθερης διέλευσης οδικής κυκλοφορίας.

Είναι ιδανικό, για να υποδεικνύεται η ασφάλεια κατά την διαφήμιση ναρκωτικών και ιατρικών προϊόντων. Το πράσινο συνδέεται άμεσα με τη φύση, ώστε να μπορείτε να χρησιμοποιείται για την προώθηση των «Πράσινων» προϊόντων. Το θαμπό, πιο σκούρο πράσινο συσχετίζεται συνήθως με χρήματα, τον οικονομικό κόσμο, τις τράπεζες και το χρηματιστήριο.

Το σκούρο πράσινο σχετίζεται με τη φιλοδοξία, την απληστία, και την ζήλια.

Το κίτρινο-πράσινο υποδεικνύει ασθένεια, δειλία, διχόνοια και ζήλια.

Το υγρό πράσινο σχετίζεται με την προστασία και συναισθηματική διόρθωση.

Το λαδί είναι το παραδοσιακό χρώμα της ειρήνης.

## **ΜΠΛΕ**

Το μπλε είναι το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Αυτό συνδέεται συχνά με το βάθος και τη σταθερότητα. Επίσης, συμβολίζει αξιοπιστία, αφοσίωση, σοφία, εμπιστοσύνη, την συλλογή πληροφοριών, την πίστη, την αλήθεια και τον παράδεισο.

Το μπλε θεωρείται ευεργετικό για το μυαλό και το Σώμα. Επιβραδύνει τον ανθρώπινο μεταβολισμό και παράγει χαλαρωτικά εφέ. Το μπλε συσχετίζεται έντονα με την

ηρεμία και την ησυχία. Χρησιμοποιείται για να συμβολίσει την ευσέβεια και την ειλικρίνεια.

Το μπλε συνίσταται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με την καθαριότητα (φίλτρα καθαρισμού νερού, καθαρισμού υγρών, βότκα), αέρα και ουρανού (αεροπορικές εταιρείες, αερολιμένες, κλιματιστικά), του νερού και της θάλασσας (θαλάσσια δρομολόγια, μεταλλικό νερό). Σε αντίθεση με τα συναισθηματικά ζεστά χρώματα όπως το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο αντίστοιχα, το μπλε είναι συνδεδεμένο με την συνείδηση και την διάνοια. Είναι κατάλληλο για να προτείνει ακρίβεια όταν πρόκειται για προώθηση προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

Το μπλε είναι ένα χρώμα ανδρικό σύμφωνα με μελέτες, είναι άκρως αποδεκτό στους άνδρες. Το σκούρο μπλε σχετίζεται με το βάθος, την εμπειρογνομosύνη και την σταθερότητα.

Η χρήση του μπλε είναι καλό να αποφεύγεται κατά την προώθηση των τροφίμων και των ειδών μαγειρικής, επειδή το μπλε αποκρύπτει την όρεξη. Όταν χρησιμοποιείται μαζί με θερμά χρώματα όπως κίτρινο ή κόκκινο, το μπλε μπορεί να δημιουργήσει εντυπωσιακά, ζωντανά σχέδια και υποδείγματα, για παράδειγμα, το μπλε-κίτρινο-κόκκινο είναι ένας τέλειος συνδυασμός χρωμάτων για ένα ήρωα.

**Το ανοιχτό μπλε** σχετίζεται με την υγεία, την διόρθωση, την ηρεμία, την κατανόηση και την απαλότητα.

**Το σκούρο μπλε** αντιπροσωπεύει την γνώση, την ενέργεια, την ακεραιότητα και την σοβαρότητα.

## **ΜΟΒ**

Το μοβ συνδυάζει τη σταθερότητα του μπλε και την ενέργεια του κόκκινου. Το μοβ σχετίζεται με δικαιώματα εκμετάλλευσης. Επίσης, συμβολίζει εξουσία, αριστοκρατία, πολυτέλεια και φιλοδοξία. Μεταδίδει πλούτο και σπατάλη. Το μοβ σχετίζεται με την σοφία, την αξιοπρέπεια, την ανεξαρτησία, τη δημιουργικότητα, το μυστήριο και την μαγεία.



Σύμφωνα με έρευνες, σχεδόν το 75 τοις εκατό των εφήβων προτιμούν το μοβ από όλα τα άλλα χρώματα. Το μοβ είναι ένα πολύ σπάνιο χρώμα στη φύση. Ορισμένοι θεωρούν ότι είναι τεχνητό.

Το φωτεινό μοβ είναι μια καλή επιλογή για μια θηλυκή σχεδίαση. Χρησιμοποιείται κατά την προώθηση των παιδικών προϊόντων.

Το φωτεινό μοβ θυμίζει ρομαντικά και νοσταλγικά συναισθήματα.

Το σκούρο μοβ θυμίζει κατήφεια και θλιβερά συναισθήματα. Μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση.

## **ΑΣΠΡΟ**

Το λευκό σχετίζεται με το φως, τον Θεό, την αθωότητα, την καθαρότητα και την παρθενία. Θεωρείται ως το χρώμα της τελειότητας.

Λευκό: ασφάλεια, καθαρότητα και καθαριότητα. Σε αντίθεση με το μαύρο, το λευκό έχει συνήθως ένα θετικό συμβολισμό. Το λευκό μπορεί να αντιπροσωπεύει ένα επιτυχημένο ξεκίνημα. Απεικονίζει την πίστη και την καθαρότητα.

Στη διαφήμιση, το λευκό σχετίζεται με την κομψότητα και την καθαριότητα, επειδή είναι το χρώμα του χιονιού. Χρησιμοποιείται για να υποδηλώνει την απλότητα των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Το λευκό είναι ένα κατάλληλο χρώμα για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις, τους αγγέλους συνηθίζεται να τα τους φαντάζονται φορώντας λευκά ρούχα. Το λευκό σχετίζεται με νοσοκομεία, ιατρούς και στειρότητα, έτσι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το λευκό για να τονίσετε την ασφάλεια για την προώθηση ιατρικών προϊόντων. Το λευκό συνδέεται συχνά με χαμηλού βάρους, χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

## **MAYPO**

Το μαύρο σχετίζεται με την εξουσία, την κομψότητα, την επισημότητα, τον θάνατο, το κακό και το μυστήριο.

Το μαύρο είναι ένα μυστηριώδες χρώμα που σχετίζεται με το φόβο και το άγνωστο (μαύρες τρύπες). Έχει, συνήθως, μια αρνητική συνεκδοχή (μαύρη λίστα, μαύρο χιούμορ, «μαύρο θανάτου»). Το μαύρο υποδηλώνει την δύναμη και την αρχή. Θεωρείται πολύ τυπικό, κομψό και γοητευτικό χρώμα (μαύρη ισοπαλία, μαύρη Mercedes). Το μαύρο είναι το σύμβολο του πένθους.

Το μαύρο δίνει την αίσθηση της προοπτικής και το βάθος, αλλά ένα μαύρο φόντο μειώνει την αναγνωσιμότητα. Κατά τη σχεδίαση μιας καλλιτεχνικής συλλογής ή έκθεση φωτογράφισης, είναι συχνό να χρησιμοποιείται το μαύρο ή το γκρι φόντο για να φαίνονται τα άλλα χρώματα να ξεχωρίζουν. Το μαύρο έρχεται σε αντίθεση με τα φωτεινά χρώματα. Σε συνδυασμό με κόκκινο ή πορτοκαλί – άλλα πολύ έντονα χρώματα- το μαύρο δίνει έναν πολύ επιθετικό συνδυασμό χρωμάτων. (<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>)

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

---

Το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις εκ' των οποίων οι 11 πρώτες (1-11 ερώτηση) αφορούν το πρότυπο ιστοσελίδας, οι επόμενες 7 (12-18 ερώτηση) είναι γενικές ερωτήσεις και οι υπόλοιπες 4 (19-22 ερώτηση) αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Συγκεκριμένα οι πρώτες τρεις ερωτήσεις αφορούν την κεντρική σελίδα του προτύπου, η ερώτηση 4 αναφέρεται στην υποσελίδα του προτύπου «Forum», οι 5 και οι 6 είναι σχετικές με την υποσελίδα «γραμματεία», οι ερωτήσεις 7,8 και 9 αφορούν την υποσελίδα «βιβλιοθήκη», οι 10 και 11 εξετάζουν τις γενικές απόψεις των ερωτώμενων για το πρότυπο, και οι 12-18 έχουν να κάνουν με τις ώρες που ξοδεύουν οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο, τις δραστηριότητές τους, και τις ευρύτερες προτιμήσεις τους στις διαφημίσεις μέσω ιντερνέτ. Τέλος οι ερωτήσεις 19 έως 22 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 2 πολυθεματικά μέτρα στάσεων ( ερωτήσεις 10 και 18 ) που μετρούνται σε κλίμακα Likert συμφωνίας / διαφωνίας , πολυμεταβλητά μέτρα προτίμησης ( ερωτήσεις 13 και 15) . Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοθεματικές .

# Μεθοδολογία

---

Τα άτομα που επιλέχθηκαν για να πραγματοποιηθεί η έρευνα ήταν τυχαία, ανεξαρτήτου επαγγέλματος και ηλικίας ή φύλλου. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είναι όλοι χρήστες του διαδικτύου. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη και με όργανα ένα πρότυπο ιστοσελίδας που σχεδιάσαμε, για να μπορέσουμε να εξετάσουμε τις παραμέτρους που οδηγούν στα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται ο χρήστης και στη συνέχεια ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που βρισκόταν εντός του προτύπου σε μορφή link. Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και εστάλη η ηλεκτρονική διεύθυνση σε 180 χρήστες του διαδικτύου. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν ο συνδυασμός της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου κρίσεως διότι το δείγμα επιλέχθηκε συμπτωματικά σε χρήστες του διαδικτύου. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε από την ερευνητική μας ομάδα με πρόγραμμα στατιστικού υπολογισμού (s.p.s.s). Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 20/9/2012 έως 20/10/2012.

### Αποτελέσματα – Σχολιασμός πινάκων

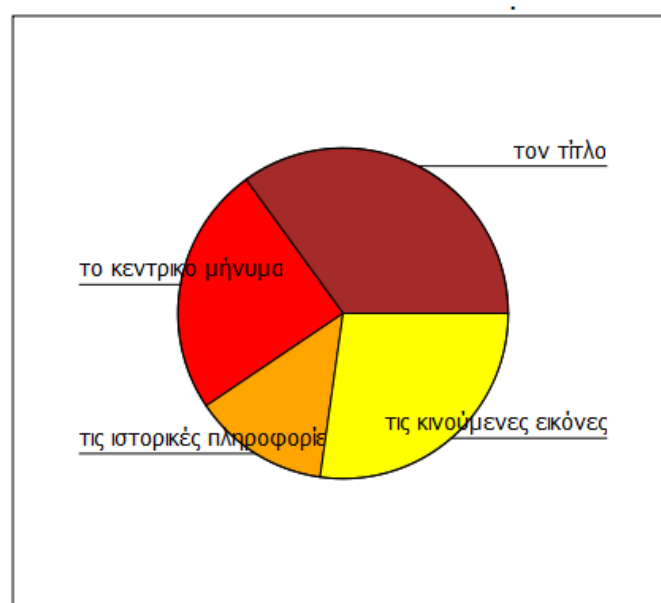
**Ερώτηση 1. Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν:**

Πίνακας 1

| <i>Value Label</i>        | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τον τίτλο                 | 1            | 63               | 35,00          | 35,00                | 35,00              |
| το κεντρικό μήνυμα        | 2            | 44               | 24,44          | 24,44                | 59,44              |
| τις ιστορικές πληροφορίες | 3            | 24               | 13,33          | 13,33                | 72,78              |
| τις κινούμενες εικόνες    | 4            | 49               | 27,22          | 27,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>              |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων, το 35%, στην παραπάνω ερώτηση απάντησε ότι πρώτα παρατήρησε τον τίτλο. Το 27,22% απάντησε ότι πρόσεξε τις κινούμενες εικόνες, το 24,44% ότι πρόσεξε το κεντρικό μήνυμα και το μικρότερο ποσοστό 13,33% πρόσεξε τις ιστορικές πληροφορίες.

Σχεδιάγραμμα 1



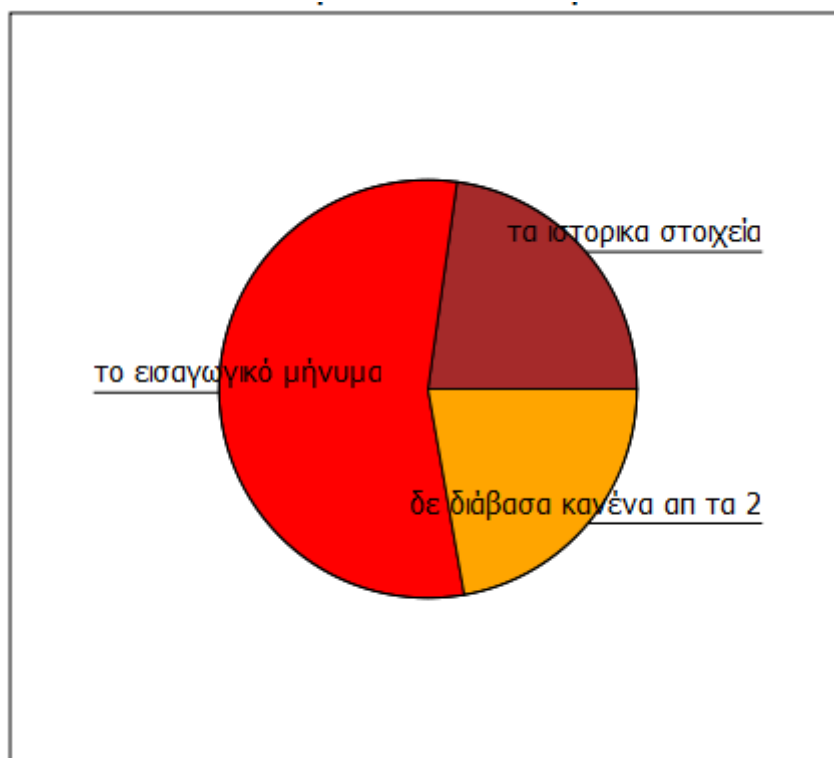
## Ερώτηση 2. Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν:

Πίνακας 2

| <i>Value Label</i>        | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τα ιστορικά στοιχεία      | 1            | 41               | 22,78          | 22,78                | 22,78              |
| το εισαγωγικό μήνυμα      | 2            | 99               | 55,00          | 55,00                | 77,78              |
| δε διάβασα κανένα απ τα 2 | 3            | 40               | 22,22          | 22,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>              |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 55%, διάβασε πρώτα το εισαγωγικό μήνυμα, το 22,78% προτίμησε να διαβάσει τα ιστορικά στοιχεία, ενώ το 22,22% δεν διάβασε κανένα από τα δύο κείμενα.

Σχεδιάγραμμα 2



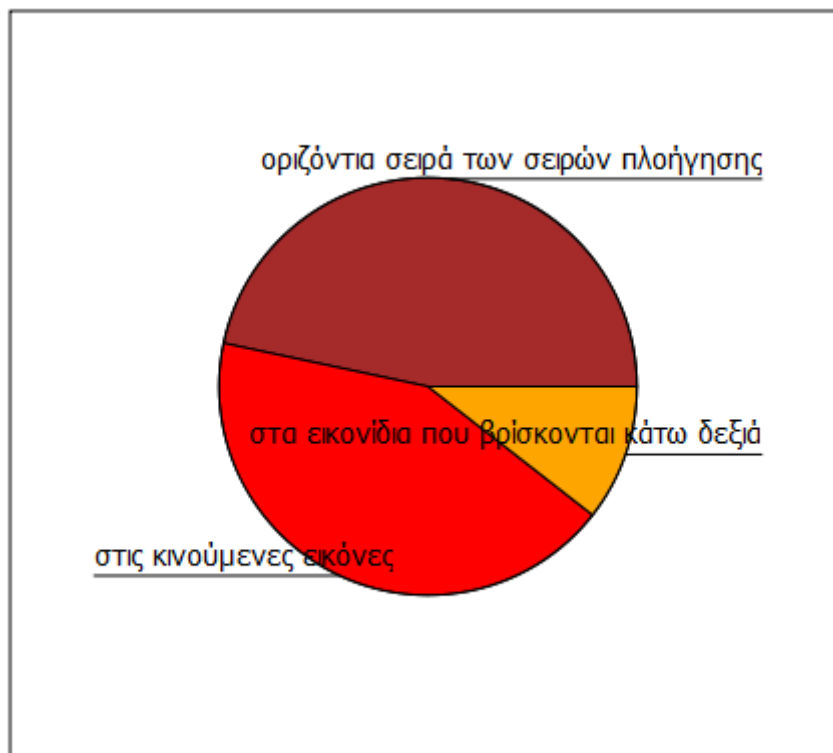
### Ερώτηση 3. Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξε να πλοηγηθώ ήταν:

Πίνακας 3

| <i>Value Label</i>                      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| οριζόντια σειρά των σειρών πλοήγησης    | 1            | 84               | 46,67          | 46,67                | 46,67              |
| στις κινούμενες εικόνες                 | 2            | 77               | 42,78          | 42,78                | 89,44              |
| στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά | 3            | 19               | 10,56          | 10,56                | 100,00             |
| <i>Total</i>                            |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 46,67%, επέλεξε να χρησιμοποιήσει την οριζόντια σειρά των κουμπιών πλοήγησης, το 42,78% επέλεξε τις κινούμενες εικόνες και τέλος το 10,56% επέλεξε τα εικονίδια που βρίσκονταν στο κάτω μέρος της σελίδας δεξιά.

Σχεδιάγραμμα 3



#### Ερώτηση 4. Στην υποσελίδα του forum, το θέμα με το οποίο ασχολήθηκα πρώτα ήταν:

Πίνακας 4

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| το πάρτυ πρωτοετών | 1            | 107              | 59,44          | 59,78                | 59,78              |
| η ύλη μαθημάτων    | 2            | 72               | 40,00          | 40,22                | 100,00             |
| .                  | .            | 1                | ,56            | Missing              |                    |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Στην ερώτηση με ποιο θέμα από την υποσελίδα του forum ασχολήθηκαν πρώτα, το 59,44% απάντησε το πάρτι πρωτοετών ενώ το 40% την ύλη των μαθημάτων.

Σχεδιάγραμμα 4





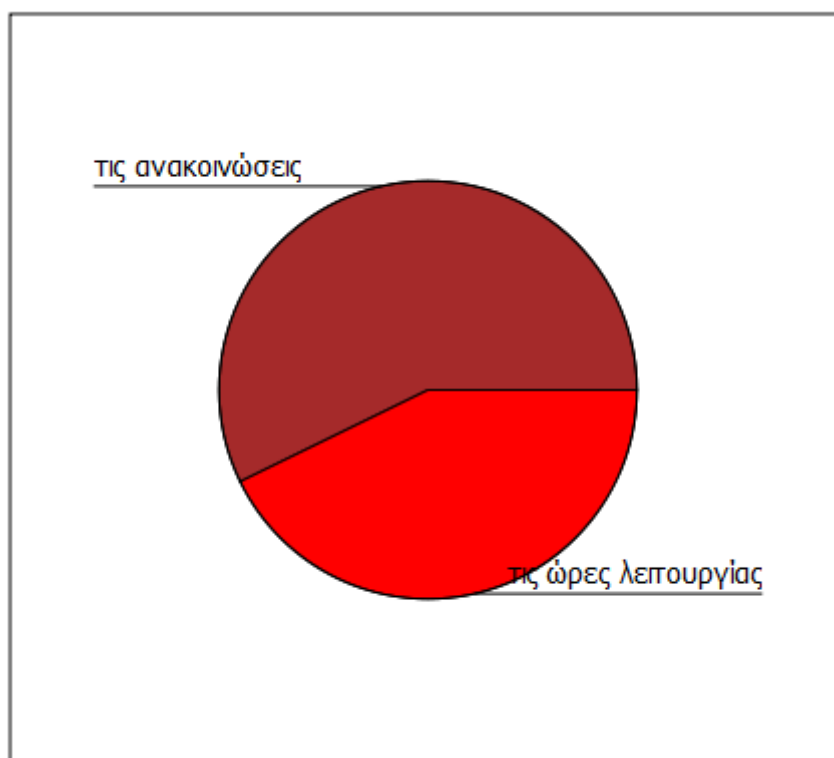
**Ερώτηση 5. Στην υποσελίδα της γραμματείας, ποιο απ τα δύο θέματα προσέξατε πρώτο;**

**Πίνακας 5**

| <i>Value Label</i>   | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τις ανακοινώσεις     | 1            | 103              | 57,22          | 57,22                | 57,22              |
| τις ώρες λειτουργίας | 2            | 77               | 42,78          | 42,78                | 100,00             |
| <i>Total</i>         |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Στην ερώτηση ποιο θέμα πρόσεξαν πρώτο στην υποσελίδας της γραμματείας, το 57,22% των ερωτώμενων απάντησαν τις ανακοινώσεις, ενώ το 42,78% τις ώρες λειτουργίας.

Σχεδιάγραμμα 5



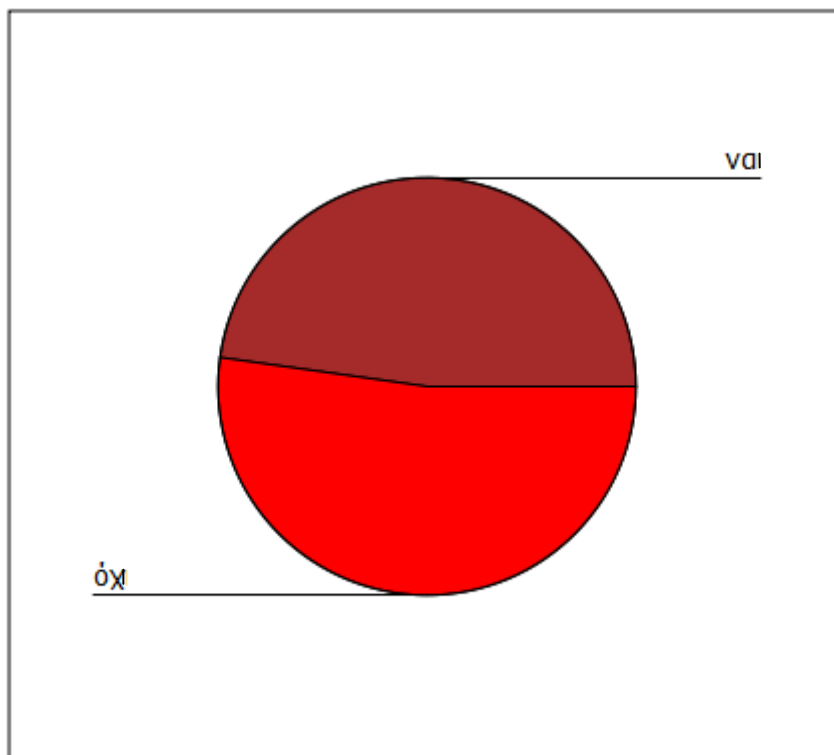
Ερώτηση 6. Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις;

Πίνακας 6

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 86               | 47,78          | 47,78                | 47,78              |
| όχι                | 2            | 94               | 52,22          | 52,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα, το 52,22% των ερωτώμενων δεν διάβασαν όλες τις ανακοινώσεις της γραμματείας.

Σχεδιάγραμμα 6



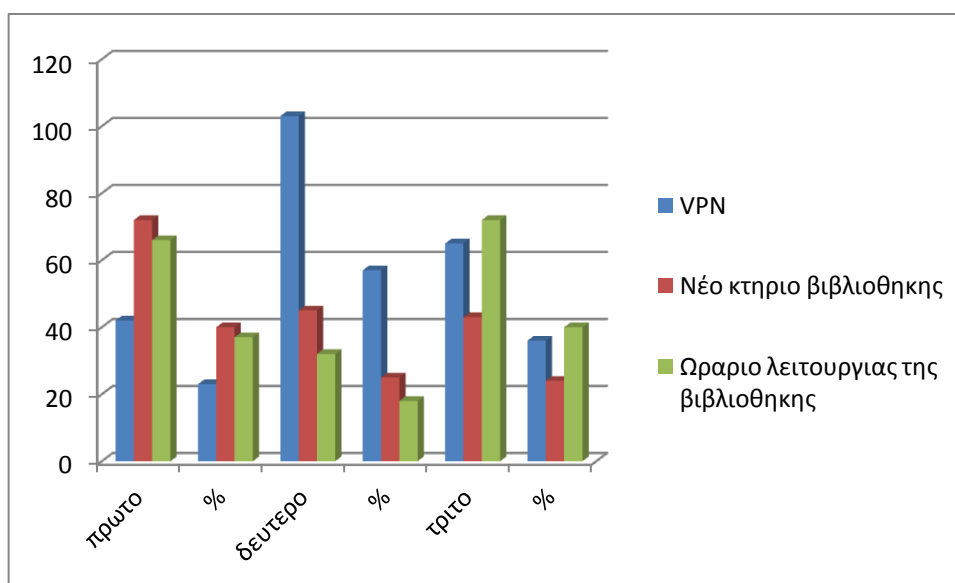
## Ερώτηση 7. Παραθέστε την σειρά με την οποία εξετάσατε τα θέματα στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης:

Πίνακας 7

| Σειρά εξέτασης των θεμάτων της βιβλιοθήκης | πρώτο |     | δεύτερο |     | τρίτο |     |
|--------------------------------------------|-------|-----|---------|-----|-------|-----|
|                                            | N     | %   | N       | %   | N     | %   |
| VPN                                        | 42    | 23  | 103     | 57  | 65    | 36  |
| Νέο κτήριο βιβλιοθήκης                     | 72    | 40  | 45      | 25  | 43    | 24  |
| Ωράριο λειτουργίας της βιβλιοθήκης         | 66    | 37  | 32      | 18  | 72    | 40  |
| Σύνολο                                     | 180   | 100 | 180     | 100 | 180   | 100 |

Όταν ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν την σειρά με την οποία εξέτασαν τα θέματα στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, οι περισσότεροι επέλεξαν πρώτο το VPN, δεύτερο τις φωτογραφίες του νέου κτιρίου της βιβλιοθήκης και τρίτο το ωράριο λειτουργίας της βιβλιοθήκης.

Σχεδιάγραμμα 7



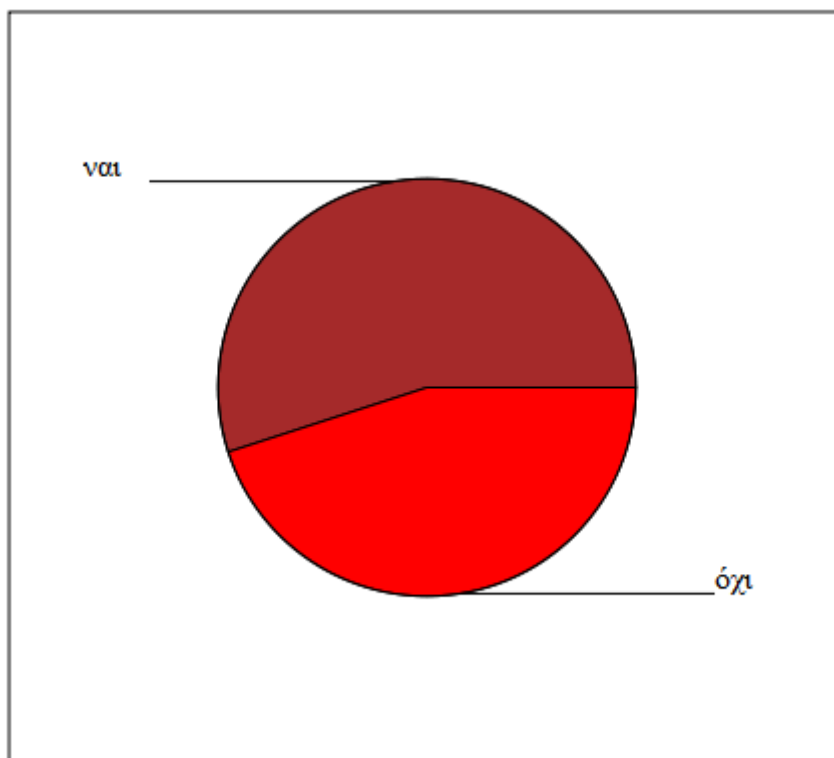
**Ερώτηση 8. Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, πατήσατε το link που αφορούσε το VPN;**

**Πίνακας 8**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 99               | 55,00          | 55,00                | 55,00              |
| όχι                | 2            | 81               | 45,00          | 45,00                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Στην ερώτηση αν πάτησαν το link που αφορούσε το VPN, οι 55 από τους 180 ερωτώμενους απάντησαν ναι.

Σχεδιάγραμμα 8



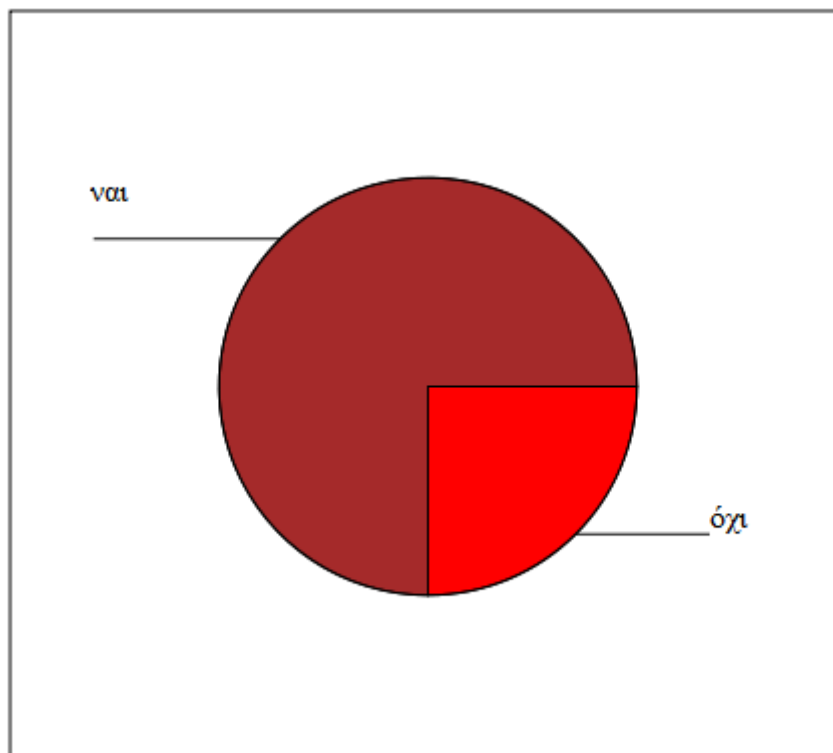
**Ερώτηση 9. Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, ανοίξατε τις φωτογραφίες που απεικονίζουν τις εγκαταστάσεις του νέου κτιρίου;**

**Πίνακας 9**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 135              | 75,00          | 75,00                | 75,00              |
| όχι                | 2            | 45               | 25,00          | 25,00                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Όπως φαίνεται στο πιο πάνω πίνακα οι 135 από τους 180 ερωτώμενους άνοιξαν τις φωτογραφίες που απεικονίζουν το νέο κτίριο της βιβλιοθήκης, ενώ οι υπόλοιποι 45 όχι.

Σχεδιάγραμμα 9



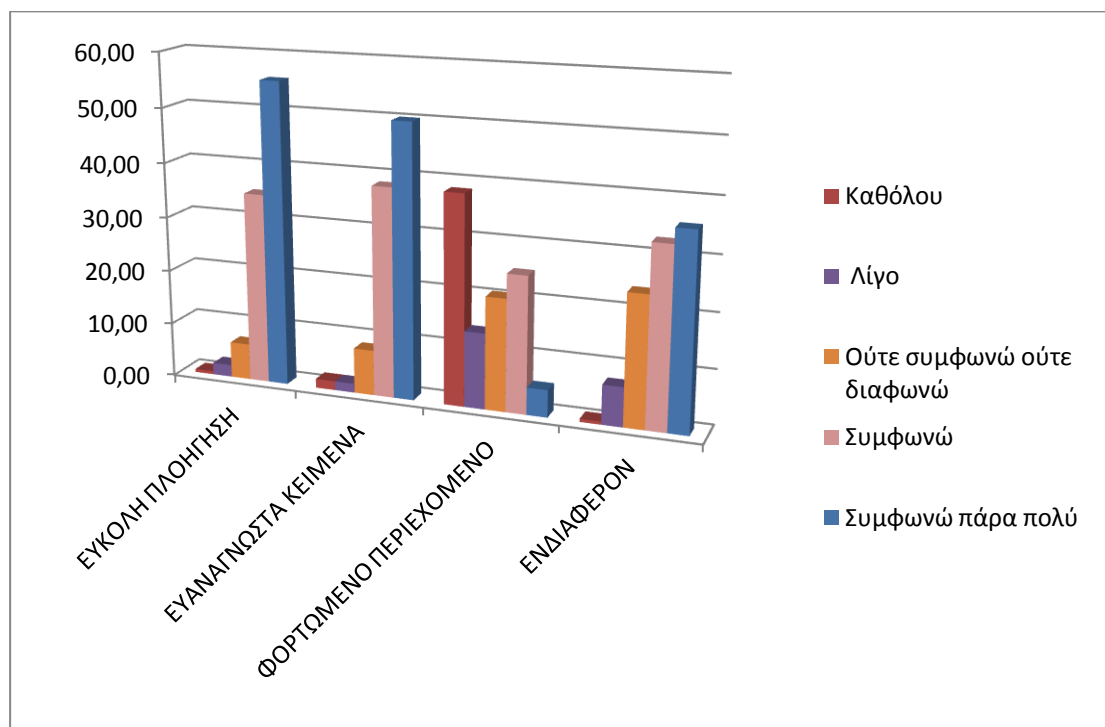
## Ερώτηση 10. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω προτάσεις

Πίνακας 10

|                                                 | Καθόλου |       | Λίγο |       | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |       | Συμφωνώ |       | Συμφωνώ πάρα πολύ |       | ΣΥΝΟΛΟ |     | SC  | MO   |
|-------------------------------------------------|---------|-------|------|-------|---------------------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|--------|-----|-----|------|
|                                                 | N       | %     | N    | %     | N                         | %     | N       | %     | N                 | %     | N      | %   |     |      |
| Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση | 1       | 0,56  | 4    | 2,22  | 12                        | 6,67  | 63      | 35    | 100               | 55,56 | 108    | 100 | 797 | 4,43 |
| Τα κείμενα ήταν ευανάγνωστα                     | 3       | 1,67  | 3    | 1,67  | 15                        | 8,33  | 69      | 38,33 | 90                | 50,00 | 108    | 100 | 780 | 4,33 |
| Ήταν φορτωμένο από άποψη περιεχομένου           | 69      | 38,33 | 25   | 13,89 | 37                        | 20,56 | 45      | 20    | 90                | 5,00  | 108    | 100 | 655 | 3,54 |
| Μου φάνηκε ενδιαφέρον                           | 1       | 0,56  | 13   | 7,22  | 43                        | 23,89 | 59      | 32,78 | 64                | 35,56 | 108    | 100 | 712 | 3,96 |
|                                                 |         |       |      |       |                           |       |         |       |                   |       |        |     | 294 | 4,06 |
|                                                 |         |       |      |       |                           |       |         |       |                   |       |        | ΣΥΝ | 4   | 6    |

Σύμφωνα με τον μεγαλύτερο MO (4,43) οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στην πλοήγηση καθώς και ότι τα κείμενα ήταν ευανάγνωστα MO (4,33). Ενώ οι ερωτήσεις αν ήταν φορτωμένο από άποψη περιεχομένου και αν ήταν ενδιαφέρον συγκέντρωσαν τους χαμηλότερους μέσους όρους με 3,54 και 3,96 αντίστοιχα.

## Σχεδιάγραμμα 10



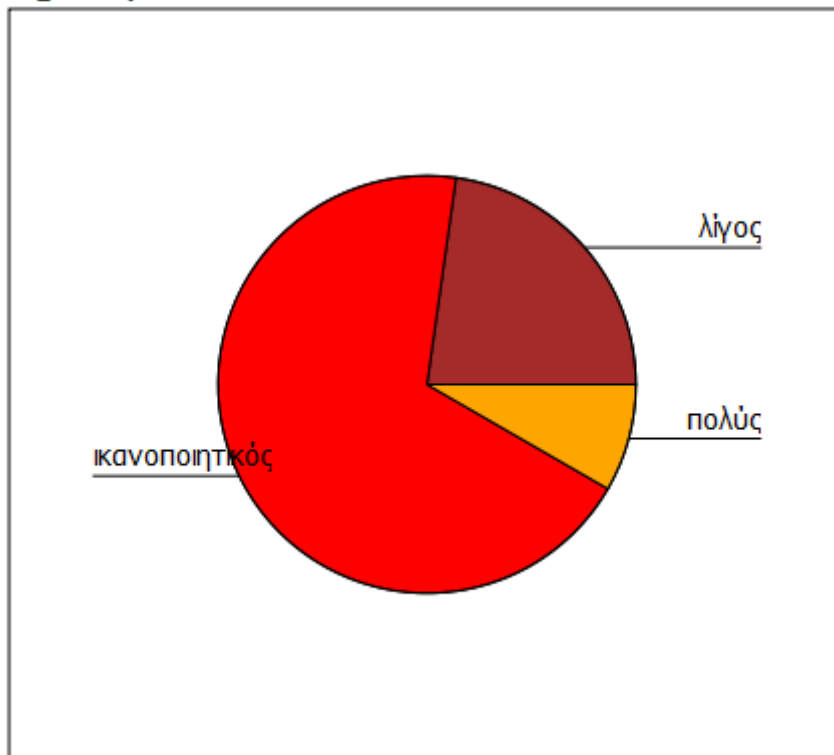
## Ερώτηση 11. Ο όγκος πληροφοριών μου φάνηκε

Πίνακας 11

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| λίγος              | 1            | 41               | 22,78          | 22,78                | 22,78              |
| ικανοποιητικός     | 2            | 124              | 68,89          | 68,89                | 91,67              |
| πολύς              | 3            | 15               | 8,33           | 8,33                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η άποψη του μεγαλύτερου ποσοστού των ερωτώμενων 68,89%, για τον όγκο των πληροφοριών είναι ότι είναι ικανοποιητικός, το 22,78% απάντησε ότι είναι λίγος και το 8,33% ότι είναι πολύς.

Σχεδιάγραμμα 11



**Ερώτηση 12. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;**

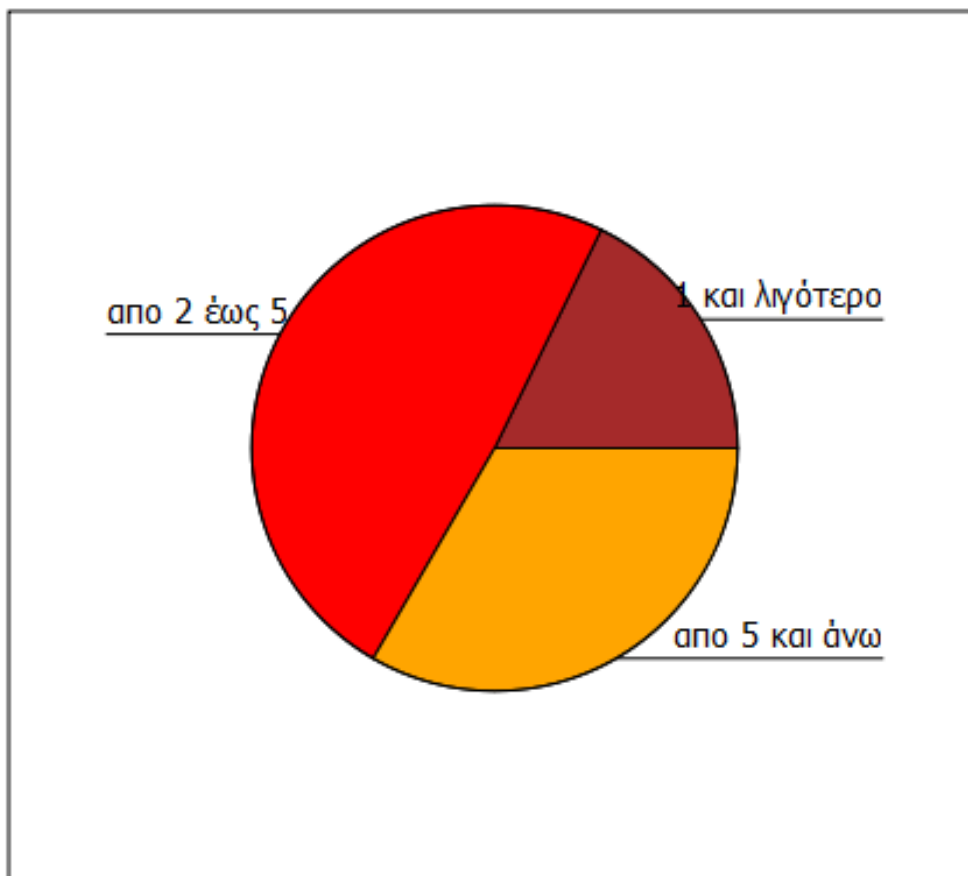
**Πίνακας 12**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 1 και λιγότερο     | 1            | 32               | 17,78          | 17,78                | 17,78              |
| απο 2 έως 5        | 2            | 88               | 48,89          | 48,89                | 66,67              |
| απο 5 και άνω      | 3            | 60               | 33,33          | 33,33                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Όταν ερωτήθηκαν πόσες ώρες χρησιμοποιούν το ιντερνέτ καθημερινά, οι περισσότεροι ερωτώμενοι, το 48,89%, απάντησαν από 2 έως 5, το 33,33% απάντησαν από 5 και άνω και τέλος το 17,78% 1 ώρα ή και λιγότερο



## Σχεδιάγραμμα 12



### Ερώτηση 13. Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο;

Πίνακας 13

| Δραστηριότητες στο διαδίκτυο               | N   | %   |
|--------------------------------------------|-----|-----|
| έρευνα και επιμόρφωση                      | 87  | 26  |
| διασκέδαση και παιχνίδια                   | 86  | 26  |
| ηλεκτρονικό ταχυδρομείο                    | 54  | 16  |
| επενδύσεις και επιχειρήσεις                | 17  | 6   |
| επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες | 75  | 23  |
| αγορές                                     | 10  | 3   |
| Σύνολο                                     | 329 | 100 |

Στη ερώτηση ποιες οι κύριες δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο οι ερωτώμενοι έβαλαν στην πρώτη θέση την έρευνα και επιμόρφωση και την διασκέδαση και τα

παιχνίδια, και ακολουθούν η επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρηστές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι επενδύσεις και επιχειρήσεις και τέλος οι αγορές.

Σχεδιάγραμμα 13



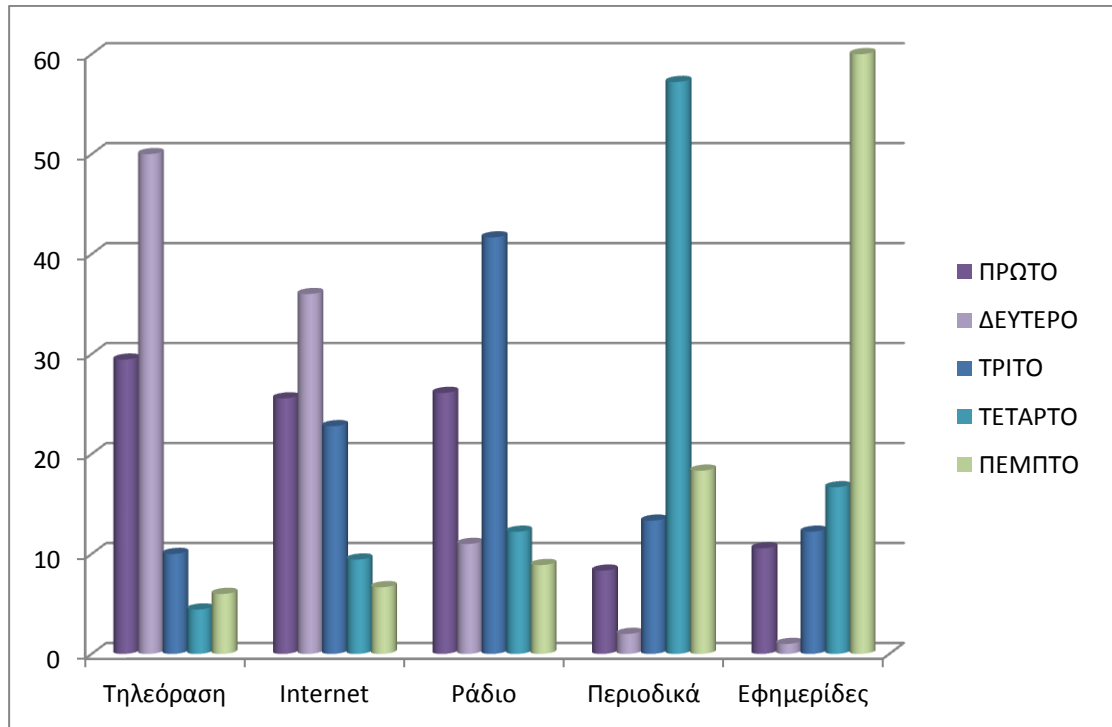
Ερώτηση 14. Αριθμήστε τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα με βάση την ενημέρωση

**Πίνακας 14**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ | ΠΡΩΤΟ |       | ΔΕΥΤΕΡΟ |     | ΤΡΙΤΟ |       | ΤΕΤΑΡΤΟ |       | ΠΕΜΠΤΟ |       |
|-------------------|-------|-------|---------|-----|-------|-------|---------|-------|--------|-------|
|                   | N     | %     | N       | %   | N     | %     | N       | %     | N      | %     |
| Τηλεόραση         | 46    | 25,56 | 90      | 50  | 18    | 10    | 8       | 4,44  | 11     | 6     |
| Internet          | 53    | 29,44 | 64      | 36  | 41    | 22,78 | 17      | 9,44  | 12     | 6,67  |
| Ράδιο             | 47    | 26,11 | 20      | 11  | 75    | 41,67 | 22      | 12,22 | 16     | 8,89  |
| Περιοδικά         | 15    | 8,33  | 4       | 2   | 24    | 13,33 | 103     | 57,22 | 33     | 18,33 |
| Εφημερίδες        | 19    | 10,56 | 2       | 1   | 22    | 12,22 | 30      | 16,67 | 108    | 60    |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 180   | 100   | 180     | 100 | 180   | 100   | 180     | 100   | 180    | 100   |

Στην ερώτηση «Αριθμήστε τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα με βάση την ενημέρωση», οι ερωτώμενοι ιεράρχησαν τις επιλογές που τους δόθηκαν με τον εξής τρόπο: στην πρώτη θέση έβαλαν το ίντερνετ, στη δεύτερη τη τηλεόραση, στη τρίτη το ράδιο, στη τέταρτη τα περιοδικά και στη πέμπτη τις εφημερίδες.

**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14.**



**Ερώτηση 15. Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ ΠΙΟ ΠΟΛΥ εκείνες**

**Πίνακας 15**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΤΗΡΩ                     | N          | %          |
|----------------------------------------------|------------|------------|
| Που περιέχουν εικόνες                        | 101        | 32         |
| Με μεγάλη γραμματοσειρά                      | 51         | 16         |
| Που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν             | 57         | 18         |
| Που παρουσιάζουν έμμεσα το προϊόν            | 25         | 8          |
| Που διαφημίζονται από κάποιο διάσημο πρόσωπο | 31         | 10         |
| Που συνοδεύονται από ωραία μουσική           | 52         | 16         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                | <b>317</b> | <b>100</b> |

Στην ερώτηση «όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες που», οι ερωτώμενοι απάντησαν με μεγαλύτερο ποσοστό τις διαφημίσεις που περιέχουν εικόνες (32%). Στη συνέχεια με ποσοστό 18% προσέχουν τις διαφημίσεις που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν, ενώ με ποσοστό 16% παρατηρούν αυτές που παρουσιάζονται με μεγάλη γραμματοσειρά ή που συνοδεύονται από ωραία μουσική. Με ποσοστό 10% προτιμούν αυτές που διαφημίζονται από κάποιο διάσημο

πρόσωπο και το μικρότερο ποσοστό (8%) συγκεντρώθηκε στις διαφημίσεις που παρουσιάζουν έμμεσα το προϊόν.

**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15**



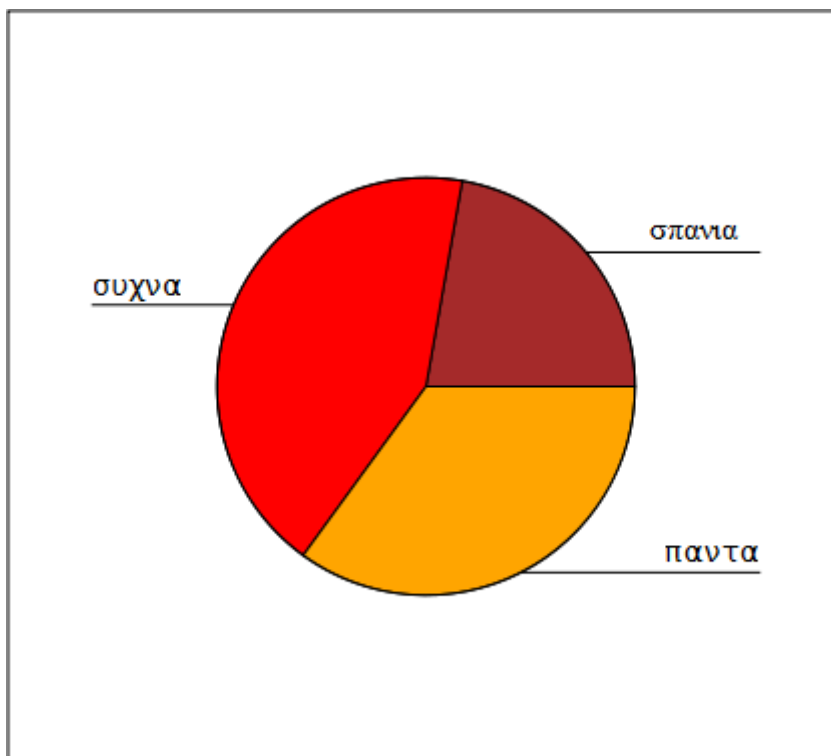
Ερώτηση 16. Οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές;

**Πίνακας 16**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| σπανια             | 2            | 40               | 22,22          | 22,22                | 22,22              |
| συχνα              | 3            | 77               | 42,78          | 42,78                | 65,00              |
| παντα              | 4            | 63               | 35,00          | 35,00                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Στην ερώτηση οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές 77 απ τους 180 ερωτώμενους σε ποσοστό 42,78% απάντησαν συχνά, 63 απ τους 180 ερωτώμενους, το 35%, απάντησε πάντα ενώ το 40% απάντησε σπάνια.

## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



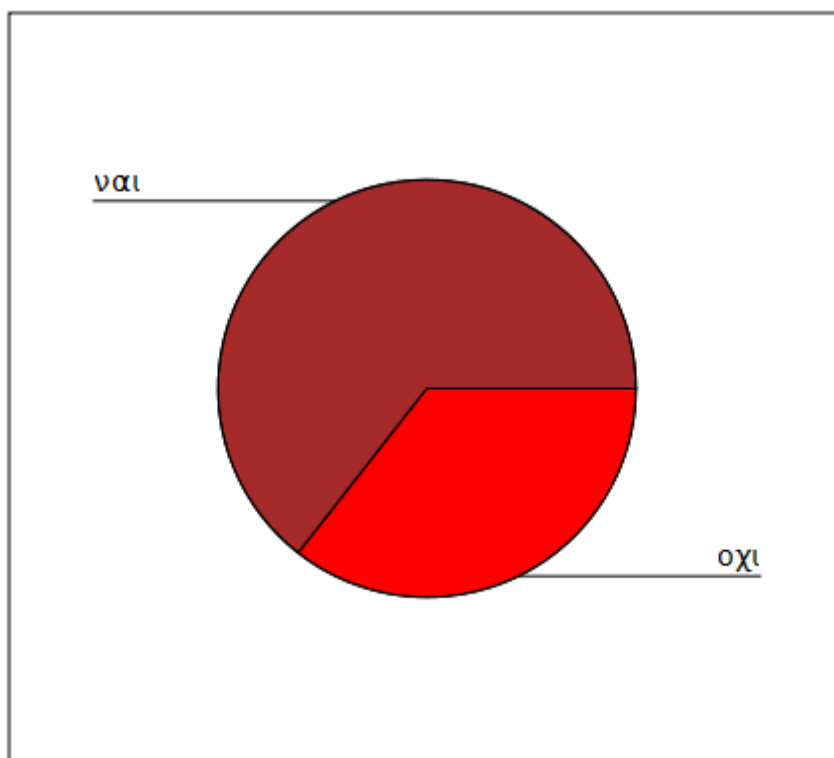
Ερώτηση 17. Έχετε προτιμήσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία αφού είδατε το website της εταιρίας;

Πίνακας 17

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 116              | 64,44          | 64,44                | 64,44              |
| οχι                | 2            | 64               | 35,56          | 35,56                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι έχουν προτιμήσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία αφού είδαν το website της εταιρίας οι 116 απ τους 180 απάντησαν ναι, ενώ οι υπόλοιποι 64 απάντησαν όχι.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17



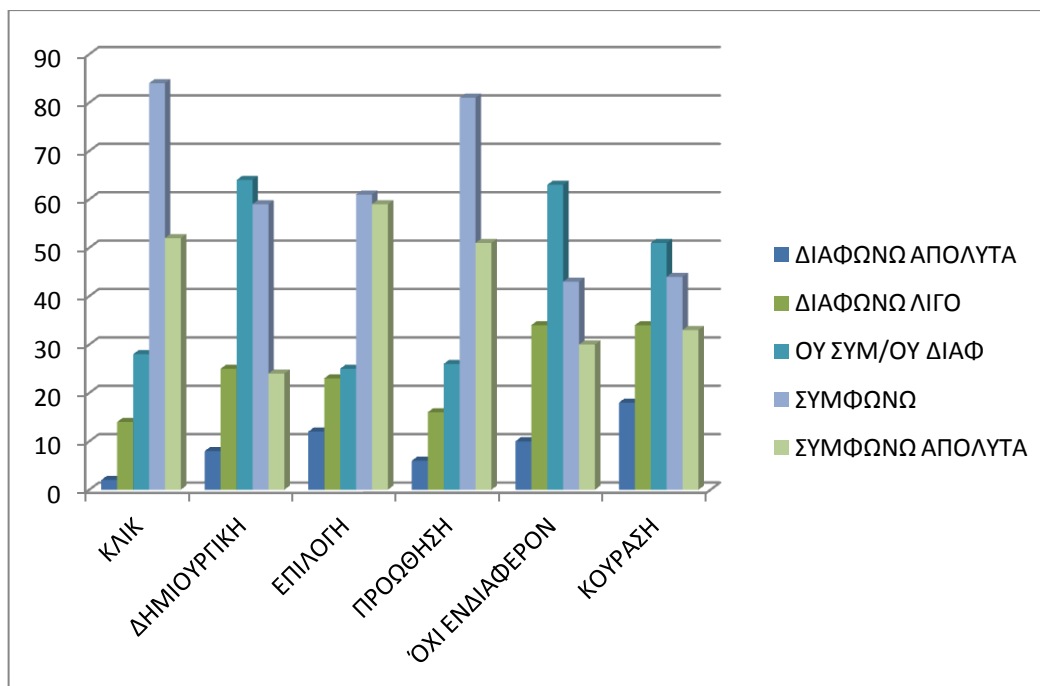
Ερώτηση 18. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση

|                                   | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ |    | ΔΙΑΦΩΝΩ |       | ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ |       | ΣΥΜΦΩΝΩ |    | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ |       | ΣΥΝΟΛΟ |                            | S<br>C           | M<br>O |
|-----------------------------------|-----------------|----|---------|-------|----------------------|-------|---------|----|-----------------|-------|--------|----------------------------|------------------|--------|
|                                   | N               | %  | N       | %     | N                    | %     | N       | %  | N               | %     | N      | %                          |                  |        |
| με αφήνει να κάνω απευθείας click | 2               | 1  | 14      | 7,78  | 28                   | 15,56 | 84      | 46 | 52              | 28,89 | 180    | 100                        | 710              | 3,94   |
| είναι πιο δημιουργική             | 8               | 4  | 25      | 13,89 | 64                   | 35,56 | 59      | 32 | 24              | 13,33 | 180    | 100                        | 606              | 3,37   |
| με αφήνει να επιλέξω αν θα τη δω  | 12              | 7  | 23      | 12,78 | 25                   | 13,89 | 61      | 33 | 59              | 32,78 | 180    | 100                        | 672              | 3,73   |
| μου επιτρέπει να την προωθήσω     | 6               | 3  | 16      | 8,89  | 26                   | 14,44 | 81      | 45 | 51              | 28,33 | 180    | 100                        | 695              | 3,86   |
| δε μου κεντρίζει το ενδιαφέρον    | 10              | 6  | 34      | 18,89 | 63                   | 35,00 | 43      | 23 | 30              | 16,67 | 180    | 100                        | 491              | 2,73   |
| με κουράζει                       | 18              | 10 | 34      | 18,89 | 51                   | 28,33 | 44      | 24 | 33              | 18,33 | 180    | 100                        | 500              | 2,78   |
|                                   |                 |    |         |       |                      |       |         |    |                 |       |        | Σ<br>Υ<br>Ν<br>Ο<br>Λ<br>Ο | 3<br>6<br>7<br>4 | 3,40   |

Σύμφωνα με τον μεγαλύτερο M.O (3,94) οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η διαφήμιση στο ίντερνετ σε σχέση με την τηλεόραση τους αφήνει να κάνουν

απευθείας «κλικ» καθώς κι ότι τους επιτρέπει να την προωθήσουν σε άλλο χρήστη (Μ.Ο 3,86). Ακόμη, παρατηρούμε πως θεωρούν ότι τους δίνει την επιλογή να την δουν εάν θέλουν (Μ.Ο 3,73), ενώ με Μ.Ο (3,37) πιστεύουν ότι είναι πιο δημιουργική. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκεται ότι δε τους κεντρίζει το ενδιαφέρον κι ότι τους κουράζει.

### ΣΧΕΔΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18



### Ερώτηση 19. Φύλο

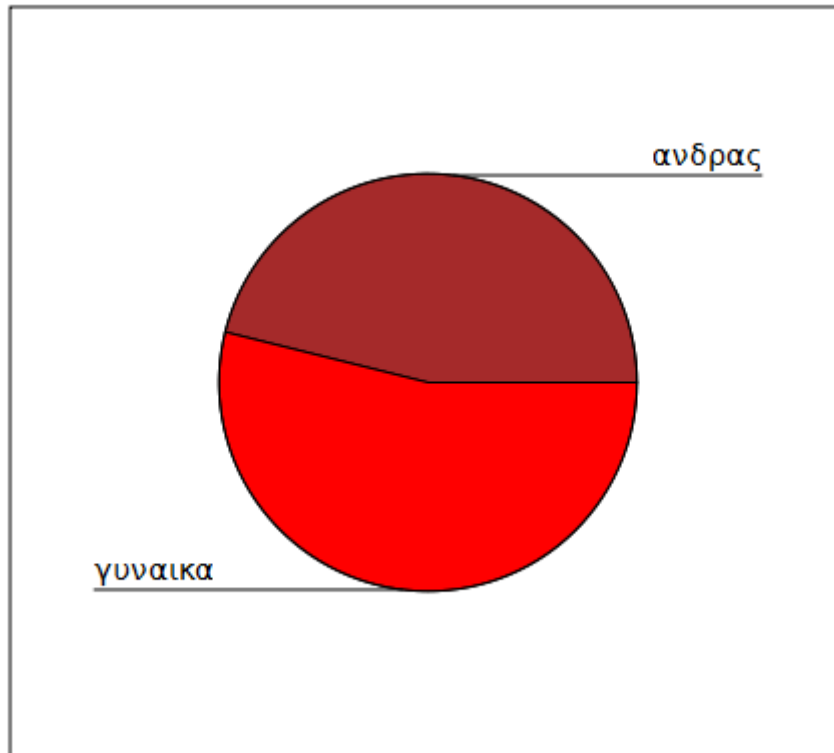
Πίνακας 19

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ανδρας             | 1            | 83               | 46,11          | 46,11                | 46,11              |
| γυναικα            | 2            | 97               | 53,89          | 53,89                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες με ποσοστό 53,89% και το 46,11% είναι άνδρες.



## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19



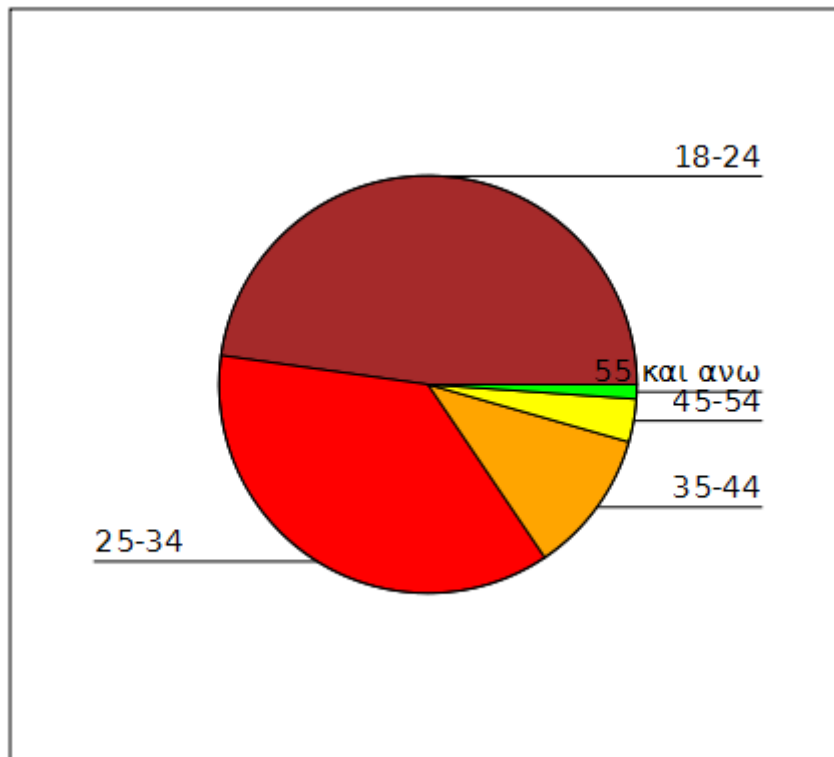
### Ερώτηση 20. Ηλικία

Πίνακας 20

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 18-24              | 1            | 86               | 47,78          | 47,78                | 47,78              |
| 25-34              | 2            | 66               | 36,67          | 36,67                | 84,44              |
| 35-44              | 3            | 20               | 11,11          | 11,11                | 95,56              |
| 45-54              | 4            | 6                | 3,33           | 3,33                 | 98,89              |
| 55 και ανω         | 5            | 2                | 1,11           | 1,11                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-24 με ποσοστό 47,78%. Ακολουθεί η ομάδα των 25-34 με ποσοστό 36,67%, η ομάδα 35-44 με ποσοστό 11% και τέλος οι ομάδες 45-54 και 55 και άνω με ποσοστό 3,33% και 1,11% αντίστοιχα.

## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20



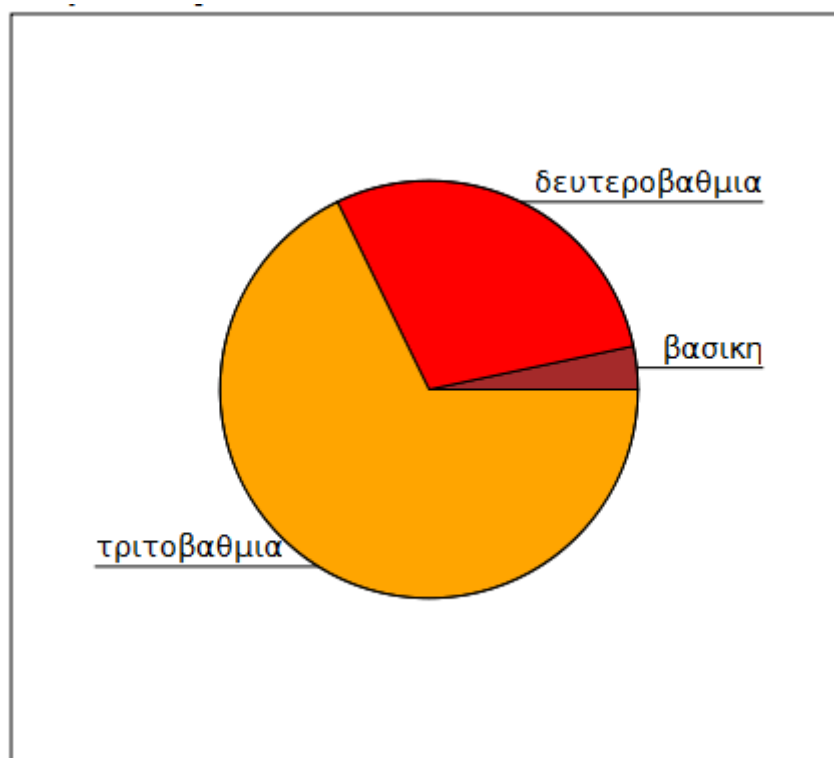
## Ερώτηση 21. Εκπαίδευση

Πίνακας 21

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| βασικη             | 1            | 6                | 3,33           | 3,33                 | 3,33               |
| δευτεροβαθμια      | 2            | 52               | 28,89          | 28,89                | 32,22              |
| τριτοβαθμια        | 3            | 122              | 67,78          | 67,78                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (67,78%), ακολουθούν αυτοί που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 28,89% και με βασική εκπαίδευση 3,33%.

## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21



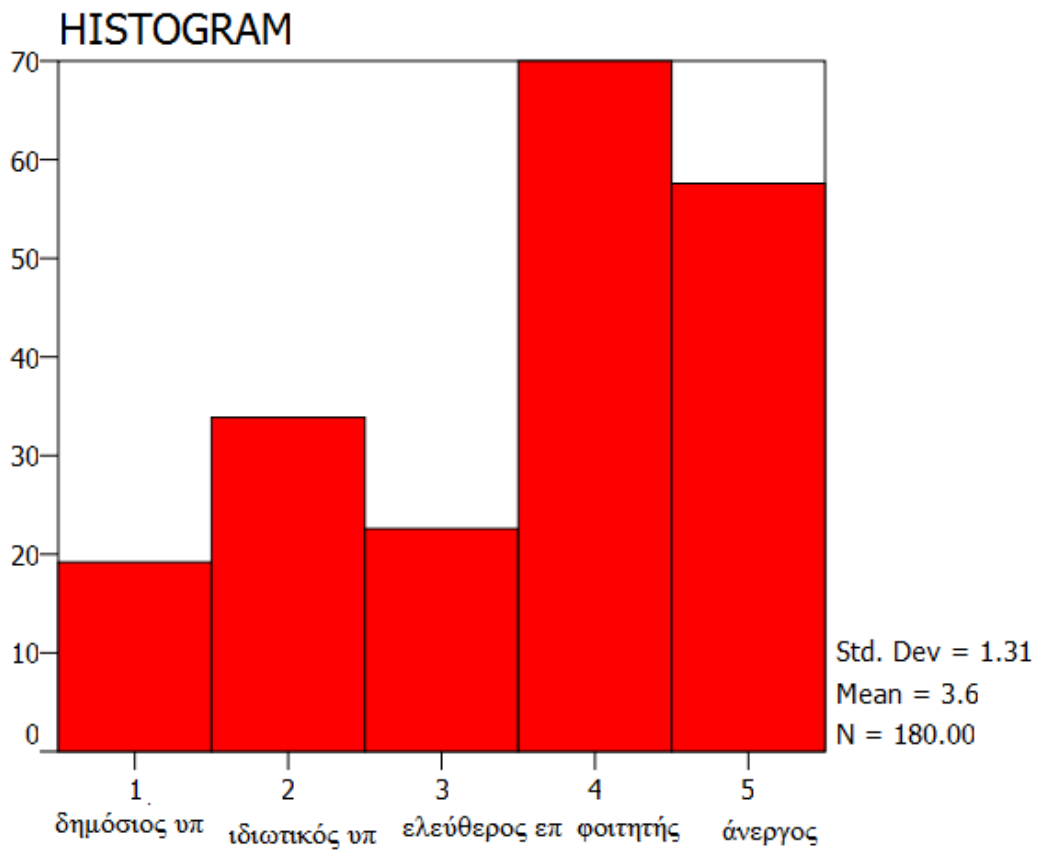
### Ερώτηση 22. Επάγγελμα

Πίνακας 22

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| δημοσιος υπαλληλος      | 1            | 17               | 9,44           | 9,44                 | 9,44               |
| ιδιωτικός υπαλληλος     | 2            | 30               | 16,67          | 16,67                | 26,11              |
| ελευθερος επαγγελματιας | 3            | 20               | 11,11          | 11,11                | 37,22              |
| φοιτητης                | 4            | 62               | 34,44          | 34,44                | 71,67              |
| ανεργος                 | 5            | 51               | 28,33          | 28,33                | 100,00             |
| <i>Total</i>            |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων είναι φοιτητές κατά 34,44% . Το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι οι άνεργοι κατά 28,33% , ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 16,67% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες 11% . Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στους δημόσιους υπάλληλους κατά 9,44%.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22



## 7.1 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ

### 1. Διασταύρωση ερωτήσεων 6- 19, «Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις» και «Φύλο»

#### Ανακοινώσεις γραμματείας και Φύλο

##### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το αν διάβασαν όλες τις ανακοινώσεις στην υποσελίδα της γραμματείας

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ : υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το αν διάβασαν όλες τις ανακοινώσεις στην υποσελίδα της γραμματείας

##### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το **τεστ  $\chi^2$**  επειδή και οι δύο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο. Η ερώτηση «Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις» είναι σε ονομαστικό επίπεδο » γιατί οι διαθέσιμες απαντήσεις είναι δύο «ναι» ή «όχι», και είναι εξαντλητικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Και η ερώτηση «Φύλο», είναι σε ονομαστικό επειδή οι απαντήσεις είναι δύο «άνδρας» , «γυναίκα», είναι εξαντλητικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες.

### ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>

Πίνακας 23

| <i>gramanakoinwseis</i> | <i>fulo</i>   |                | <i>Total</i> |
|-------------------------|---------------|----------------|--------------|
|                         | <i>ανδρας</i> | <i>γυναικα</i> |              |
| <i>ναι</i>              | 43,0          | 43,0           | 86,0         |
|                         | 50,0%         | 50,0%          | 100,0%       |
|                         | 51,8%         | 44,3%          | 47,8%        |
|                         | 23,9%         | 23,9%          | 47,8%        |
| <i>όχι</i>              | 40,0          | 54,0           | 94,0         |
|                         | 42,6%         | 57,4%          | 100,0%       |
|                         | 48,2%         | 55,7%          | 52,2%        |
|                         | 22,2%         | 30,0%          | 52,2%        |
| <i>Total</i>            | 83,0          | 97,0           | 180,0        |
|                         | 46,1%         | 53,9%          | 100,0%       |
|                         | 100,0%        | 100,0%         | 100,0%       |
|                         | 46,1%         | 53,9%          | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,72          | 1         | ,39                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

### ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%.

### ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,32 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 2. Διασταύρωση ερωτήσεων 13- 22, «Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο» και «Επάγγελμα»

### Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και Επάγγελμα

#### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το επάγγελμα των ερωτώμενων

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ : υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το επάγγελμα των ερωτώμενων

#### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μία μεταβλητή είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό. Η μεταβλητή που βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο είναι η «Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο» γιατί οι διαθέσιμες απαντήσεις είναι δύο ναι ή όχι, και είναι εξαντλητικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Η μεταβλητή που βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο είναι η ερώτηση «Επάγγελμα», επειδή οι απαντήσεις είναι κατηγορίες επαγγελμάτων που κατατάσσονται και κατηγοριοποιούνται, όμως η μία επιλογή δεν αποκλείει την άλλη. Μπορεί για παράδειγμα ένας φοιτητής να είναι παράλληλα και ελεύθερος επαγγελματίας.

#### **ΒΗΜΑ 3**

#### **Πίνακας 24**

| mail  | epaggelma          |                     |                         |          |         | Total  |
|-------|--------------------|---------------------|-------------------------|----------|---------|--------|
|       | δημοσιος υπαλληλος | ιδιωτικός υπαλληλος | ελευθερος επαγγελματίας | φοιτητής | ανεργος |        |
| ναι   | 1,0                | 11,0                | 8,0                     | 12,0     | 22,0    | 54,0   |
|       | 1,9%               | 20,4%               | 14,8%                   | 22,2%    | 40,7%   | 100,0% |
|       | 5,9%               | 36,7%               | 40,0%                   | 19,4%    | 43,1%   | 30,0%  |
|       | ,6%                | 6,1%                | 4,4%                    | 6,7%     | 12,2%   | 30,0%  |
| όχι   | 16,0               | 19,0                | 12,0                    | 50,0     | 29,0    | 126,0  |
|       | 12,7%              | 15,1%               | 9,5%                    | 39,7%    | 23,0%   | 100,0% |
|       | 94,1%              | 63,3%               | 60,0%                   | 80,6%    | 56,9%   | 70,0%  |
|       | 8,9%               | 10,6%               | 6,7%                    | 27,8%    | 16,1%   | 70,0%  |
| Total | 17,0               | 30,0                | 20,0                    | 62,0     | 51,0    | 180,0  |
|       | 9,4%               | 16,7%               | 11,1%                   | 34,4%    | 28,3%   | 100,0% |
|       | 100,0%             | 100,0%              | 100,0%                  | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% |
|       | 9,4%               | 16,7%               | 11,1%                   | 34,4%    | 28,3%   | 100,0% |

#### Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 13,83        | 4         | ,01                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 15,29        | 4         | ,00                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 2,59         | 1         | ,11                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

#### **ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>**

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%.

#### **ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,01 είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και έχουν σχέση μεταξύ τους.

### Επενδύσεις και Επιχειρήσεις και Επάγγελμα

#### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής επενδύσεις και επιχειρήσεις και το επάγγελμα των ερωτώμενων

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής επενδύσεις και επιχειρήσεις και το επάγγελμα των ερωτώμενων

#### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το **τεστ  $\chi^2$**  επειδή η μία μεταβλητή είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό. Η μεταβλητή που βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο είναι η μεταβλητής επενδύσεις και επιχειρήσεις γιατί οι διαθέσιμες απαντήσεις είναι δύο ναι ή όχι, και είναι εξαντλητικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Η μεταβλητή που βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο είναι η ερώτηση «Επάγγελμα», επειδή οι απαντήσεις είναι κατηγορίες επαγγελμάτων που κατατάσσονται και κατηγοριοποιούνται, όμως η μία επιλογή δεν αποκλείει την άλλη. Μπορεί για παράδειγμα ένας φοιτητής να είναι παράλληλα και ελεύθερος επαγγελματίας.



### ΒΗΜΑ 3°

Πίνακας 25

| <i>ependexis</i> | <i>epaggelma</i>          |                            |                                |                 |                | <i>Total</i> |
|------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------|
|                  | <i>δημοσιος υπαλληλος</i> | <i>ιδιωτικός υπαλληλος</i> | <i>ελευθερος επαγγελματίας</i> | <i>φοιτητής</i> | <i>ανεργος</i> |              |
| <i>ναι</i>       | 3,0                       | 3,0                        | 5,0                            | 5,0             | 1,0            | 17,0         |
|                  | 17,6%                     | 17,6%                      | 29,4%                          | 29,4%           | 5,9%           | 100,0%       |
|                  | 17,6%                     | 10,0%                      | 25,0%                          | 8,1%            | 2,0%           | 9,4%         |
|                  | 1,7%                      | 1,7%                       | 2,8%                           | 2,8%            | ,6%            | 9,4%         |
| <i>όχι</i>       | 14,0                      | 27,0                       | 15,0                           | 57,0            | 50,0           | 163,0        |
|                  | 8,6%                      | 16,6%                      | 9,2%                           | 35,0%           | 30,7%          | 100,0%       |
|                  | 82,4%                     | 90,0%                      | 75,0%                          | 91,9%           | 98,0%          | 90,6%        |
|                  | 7,8%                      | 15,0%                      | 8,3%                           | 31,7%           | 27,8%          | 90,6%        |
| <i>Total</i>     | 17,0                      | 30,0                       | 20,0                           | 62,0            | 51,0           | 180,0        |
|                  | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |
|                  | 100,0%                    | 100,0%                     | 100,0%                         | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%       |
|                  | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 10,48        | 4         | ,03                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 10,12        | 4         | ,04                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 4,94         | 1         | ,03                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

### ΒΗΜΑ 4°

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%.

### ΒΗΜΑ 5°

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,03 είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και έχουν σχέση μεταξύ τους.

### 3. Διασταύρωση ερωτήσεων 1 - 2, «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν»

#### Παρατήρησα και Διάβασα

##### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το αν τους ενοχλούν τα Banners

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ: υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το αν τους ενοχλούν τα Banners

##### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το **τεστ  $\chi^2$**  επειδή και οι 2 μεταβλητές είναι σε τακτικό. Και στη συνέχεια θα εφαρμόσουμε την ανάλυση συσχέτισης κατά **Kendall** για να δούμε πόσο δυνατή είναι η σχέση τους. Η μεταβλητή της ερώτησης «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» είναι σε τακτικό επίπεδο γιατί οι απαντήσεις της κατατάσσονται σε κατηγορίες. Η μεταβλητή της ερώτησης «Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν», είναι σε τακτικό επειδή και οι δικές της μεταβλητές κατατάσσονται σε κατηγορίες. Θα κάνουμε το τεστ **Kendall's tau-c** διότι ο αριθμός των κατηγοριών των δύο ερωτήσεων δεν είναι ίδιος.

### ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>

Πίνακας 26

| <i>parathrhhsa</i>               | <i>diavasa</i>              |                             |                                  | <i>Total</i> |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------|
|                                  | <i>τα ιστορικά στοιχεία</i> | <i>το εισαγωγικό μήνυμα</i> | <i>δε διάβασα κανένα απ τα 2</i> |              |
| <i>τον τίτλο</i>                 | 13,0                        | 41,0                        | 9,0                              | 63,0         |
|                                  | 20,6%                       | 65,1%                       | 14,3%                            | 100,0%       |
|                                  | 31,7%                       | 41,4%                       | 22,5%                            | 35,0%        |
|                                  | 7,2%                        | 22,8%                       | 5,0%                             | 35,0%        |
| <i>το κεντρικό μήνυμα</i>        | 7,0                         | 32,0                        | 5,0                              | 44,0         |
|                                  | 15,9%                       | 72,7%                       | 11,4%                            | 100,0%       |
|                                  | 17,1%                       | 32,3%                       | 12,5%                            | 24,4%        |
|                                  | 3,9%                        | 17,8%                       | 2,8%                             | 24,4%        |
| <i>τις ιστορικές πληροφορίες</i> | 8,0                         | 9,0                         | 7,0                              | 24,0         |
|                                  | 33,3%                       | 37,5%                       | 29,2%                            | 100,0%       |
|                                  | 19,5%                       | 9,1%                        | 17,5%                            | 13,3%        |
|                                  | 4,4%                        | 5,0%                        | 3,9%                             | 13,3%        |
| <i>τις κινούμενες εικόνες</i>    | 13,0                        | 17,0                        | 19,0                             | 49,0         |
|                                  | 26,5%                       | 34,7%                       | 38,8%                            | 100,0%       |
|                                  | 31,7%                       | 17,2%                       | 47,5%                            | 27,2%        |
|                                  | 7,2%                        | 9,4%                        | 10,6%                            | 27,2%        |
| <i>Total</i>                     | 41,0                        | 99,0                        | 40,0                             | 180,0        |
|                                  | 22,8%                       | 55,0%                       | 22,2%                            | 100,0%       |
|                                  | 100,0%                      | 100,0%                      | 100,0%                           | 100,0%       |
|                                  | 22,8%                       | 55,0%                       | 22,2%                            | 100,0%       |

#### Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 21,89        | 6         | ,00                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 21,89        | 6         | ,00                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,97         | 1         | ,16                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

#### Symmetric measures.

| <i>Category</i>                           | <i>Statistic</i> | <i>Value</i> | <i>Asymp. Std. Error</i> | <i>Approx. T</i> | <i>Approx. Sig.</i> |
|-------------------------------------------|------------------|--------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c</i> |                  | ,09          | ,07                      | 1,23             |                     |
| <i>N of Valid Cases</i>                   |                  | 180          |                          |                  |                     |

### ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%.

## **ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00 και είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε 0,09, και επειδή είναι μικρότερος του 0,3 η σχέση χαρακτηρίζεται ασθενής.

### **4. Διασταύρωση ερωτήσεων 1 - 21, «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Εκπαίδευση»**

#### Παρατήρησα και Εκπαίδευση

##### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

**ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ:** ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής της ερώτησης «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και την εκπαίδευση των ερωτώμενων

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ:** ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής της ερώτησης «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και την εκπαίδευση των ερωτώμενων

##### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το **τεστ  $\chi^2$**  επειδή και οι δύο μεταβλητές είναι σε τακτικό επίπεδο. Η μεταβλητή της ερώτησης «Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο επειδή οι απαντήσεις της κατατάσσονται σε κατηγορίες. Η μεταβλητή «εκπαίδευση» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο, επειδή οι απαντήσεις της επίσης μπορούν να καταταχθούν σε κατηγορίες.

### ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>

Πίνακας 27

| <i>parathrḗsa</i>                | <i>ekpaideysh</i> |                      |                    | <i>Total</i> |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|--------------|
|                                  | <i>βασική</i>     | <i>δευτεροβαθμια</i> | <i>τριτοβαθμια</i> |              |
| <i>τον τίτλο</i>                 | 1,0               | 16,0                 | 46,0               | 63,0         |
|                                  | 1,6%              | 25,4%                | 73,0%              | 100,0%       |
|                                  | 16,7%             | 30,8%                | 37,7%              | 35,0%        |
|                                  | ,6%               | 8,9%                 | 25,6%              | 35,0%        |
| <i>το κεντρικό μήνυμα</i>        | ,0                | 14,0                 | 30,0               | 44,0         |
|                                  | ,0%               | 31,8%                | 68,2%              | 100,0%       |
|                                  | ,0%               | 26,9%                | 24,6%              | 24,4%        |
|                                  | ,0%               | 7,8%                 | 16,7%              | 24,4%        |
| <i>τις ιστορικές πληροφορίες</i> | 4,0               | 5,0                  | 15,0               | 24,0         |
|                                  | 16,7%             | 20,8%                | 62,5%              | 100,0%       |
|                                  | 66,7%             | 9,6%                 | 12,3%              | 13,3%        |
|                                  | 2,2%              | 2,8%                 | 8,3%               | 13,3%        |
| <i>τις κινούμενες εικόνες</i>    | 1,0               | 17,0                 | 31,0               | 49,0         |
|                                  | 2,0%              | 34,7%                | 63,3%              | 100,0%       |
|                                  | 16,7%             | 32,7%                | 25,4%              | 27,2%        |
|                                  | ,6%               | 9,4%                 | 17,2%              | 27,2%        |
| <i>Total</i>                     | 6,0               | 52,0                 | 122,0              | 180,0        |
|                                  | 3,3%              | 28,9%                | 67,8%              | 100,0%       |
|                                  | 100,0%            | 100,0%               | 100,0%             | 100,0%       |
|                                  | 3,3%              | 28,9%                | 67,8%              | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 17,10        | 6         | ,01                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 12,45        | 6         | ,05                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,84         | 1         | ,17                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

### ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%

## **ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,01 και είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και έχουν σχέση μεταξύ τους.

### **5. Διασταύρωση ερωτήσεων 3 - 10.1, «Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» και «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση»**

## **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

**ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ:** δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής της ερώτησης «κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» και την μεταβλητή της ερώτησης «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση» εκπαίδευση των ερωτώμενων

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ:** υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής της ερώτησης «κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» και την μεταβλητή της ερώτησης «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση» εκπαίδευση των ερωτώμενων

## **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (one- way ANOVA) επειδή η μία μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε ονομαστικό. Η μεταβλητή που βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο είναι η ερώτηση «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση», επειδή οι απαντήσεις της έχουν την ιδιότητα των ίσων αποστάσεων μεταξύ τους, και η ερώτηση «κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» είναι σε ονομαστικό επίπεδο επειδή οι απαντήσεις της είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές.

**ΒΗΜΑ 3°**  
**Πίνακας 28**

Descriptives

|                |                                                                 | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                |                                                                 |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| eukolhplohghsh | οριζόντια σειρά των σειρών πλοήγησης                            | 84  | 4,46 | ,70            | ,08        | 4,31                             | 4,62        | 2       | 5       |
|                | στις κινούμενες εικόνες στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά | 77  | 4,47 | ,84            | ,10        | 4,28                             | 4,66        | 1       | 5       |
|                |                                                                 | 19  | 4,11 | ,66            | ,15        | 3,79                             | 4,42        | 3       | 5       |
|                | Total                                                           | 180 | 4,43 | ,76            | ,06        | 4,32                             | 4,54        | 1       | 5       |

ANOVA

|                |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Significance |
|----------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|--------------|
| eukolhplohghsh | Between Groups | 2,21           | 2   | 1,10        | 1,92 | ,15          |
|                | Within Groups  | 101,85         | 177 | ,58         |      |              |
|                | Total          | 104,06         | 179 |             |      |              |

**ΒΗΜΑ 4°**

Έχω προκαθορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή το συμπέρασμα ισχύει κατά 95%

**ΒΗΜΑ 5°**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,15 και είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**6. Διασταύρωση ερωτήσεων 13-19. <<Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο-Φύλο>>.**

Έρευνα και επιμόρφωση-Φύλο

**ΒΗΜΑ 1°**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ :Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «έρευνας και επιμόρφωσης» και του «φύλου»

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ :Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «έρευνας και επιμόρφωσης» και του «φύλου»

## ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>

Επιλέγουμε το **τεστ Χ<sup>2</sup>** διότι και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο, δηλαδή η έρευνα και επιμόρφωση και το φύλο, διότι είναι και οι 2 αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές

## ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>

Υπολογίζουμε τις τιμές του τεστ :

**Πίνακας 29**

| <i>fulo</i>    | <i>ereunaepimorf</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|----------------------|------------|--------------|
|                | <i>ναι</i>           | <i>όχι</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 43,0                 | 40,0       | 83,0         |
|                | 51,8%                | 48,2%      | 100,0%       |
|                | 49,4%                | 43,0%      | 46,1%        |
|                | 23,9%                | 22,2%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 44,0                 | 53,0       | 97,0         |
|                | 45,4%                | 54,6%      | 100,0%       |
|                | 50,6%                | 57,0%      | 53,9%        |
|                | 24,4%                | 29,4%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 87,0                 | 93,0       | 180,0        |
|                | 48,3%                | 51,7%      | 100,0%       |
|                | 100,0%               | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 48,3%                | 51,7%      | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,51          | 1         | ,48                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

## ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το ποσοστό 5% ή 0,05.

## ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ισούται με 39% ή 0,39 οπότε είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας και για αυτό το λόγο ισχύει η μηδενική υπόθεση ,δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .



## Διασκέδαση και παιχνίδια-Φύλο

### **ΒΗΜΑ 1°**

ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ :Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «διασκέδαση και παιχνίδια» και του «φύλου»

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ :Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «διασκέδαση και παιχνίδια» και του «φύλου»

### **ΒΗΜΑ 2°**

Επιλέγουμε το **τεστ  $X^2$**  διότι και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο, δηλαδή η διασκέδαση και παιχνίδια και το φύλο, διότι είναι και οι 2 αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές

### **ΒΗΜΑ 3°**

Υπολογίζουμε τις τιμές του τεστ :

#### **Πίνακας 30**

| <i>fulo</i>    | <i>diaskedash</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|-------------------|------------|--------------|
|                | <i>ναι</i>        | <i>όχι</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 41,0              | 42,0       | 83,0         |
|                | 49,4%             | 50,6%      | 100,0%       |
|                | 47,7%             | 44,7%      | 46,1%        |
|                | 22,8%             | 23,3%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 45,0              | 52,0       | 97,0         |
|                | 46,4%             | 53,6%      | 100,0%       |
|                | 52,3%             | 55,3%      | 53,9%        |
|                | 25,0%             | 28,9%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 86,0              | 94,0       | 180,0        |
|                | 47,8%             | 52,2%      | 100,0%       |
|                | 100,0%            | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 47,8%             | 52,2%      | 100,0%       |

#### Chi-square tests.

| Statistic                           | Value | df | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------|----|------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,16   | 1  | ,69                    |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,16   | 1  | ,69                    |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,06   | 1  | ,80                    |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,16   | 1  | ,69                    |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180   |    |                        |

#### **ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>**

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το ποσοστό 5% ή 0,05.

#### **ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ισούται με 69% ή 0,69 οπότε είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας και για αυτό το λόγο ισχύει η μηδενική υπόθεση ,δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### **7. Διασταύρωση ερωτήσεων 15-19. <<Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες-Φύλο>>.**

#### Με εικόνες-Φύλο

#### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>**

**ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ** :Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «εικόνες» και του «φύλου»

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ** :Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «εικόνες» και του «φύλου»

#### **ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

Επιλέγουμε το **τεστ  $\chi^2$**  διότι και οι δύο μεταβλητές μας βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο, δηλαδή με εικόνες και ηλικίας, διότι είναι και οι 2 αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές

#### **ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>**

Υπολογίζουμε τις τιμές του τεστ :

**Πίνακας 31**

| <i>fulo</i>    | <i>eikones</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|----------------|------------|--------------|
|                | <i>ναι</i>     | <i>οχι</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 46,0           | 37,0       | 83,0         |
|                | 55,4%          | 44,6%      | 100,0%       |
|                | 45,5%          | 46,8%      | 46,1%        |
|                | 25,6%          | 20,6%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 55,0           | 42,0       | 97,0         |
|                | 56,7%          | 43,3%      | 100,0%       |
|                | 54,5%          | 53,2%      | 53,9%        |
|                | 30,6%          | 23,3%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 101,0          | 79,0       | 180,0        |
|                | 56,1%          | 43,9%      | 100,0%       |
|                | 100,0%         | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 56,1%          | 43,9%      | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,00          | 1         | ,98                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

#### **ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>**

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το ποσοστό 5% ή 0,05.

#### **ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>**

Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ισούται με 86% ή 0,86 οπότε είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας και για αυτό το λόγο ισχύει η μηδενική υπόθεση ,δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και από την ανάλυση αυτών εξάγονται κάποια συμπεράσματα, τα οποία θα μας βοηθήσουν στο να απαντήσουμε τον βασικό στόχο, για τον οποίο έγινε η συγκεκριμένη έρευνα, που όπως έχει προαναφερθεί είναι να εξεταστούν οι παράμετροι που οδηγούν στα ερεθίσματα των websites και στα οποία εκτίθενται ο χρήστης. Αναλυτικά, οι παράμετροι αυτοί είναι: τα banners, ο όγκος πληροφοριών, ο τρόπος πλοήγησης, το κεντρικό μήνυμα, η χρήση των διαφόρων χρωμάτων, η διαδραστικότητα και τέλος η θέση των ερεθισμάτων. Παρακάτω παραθέτουμε όλα τα συμπεράσματα και στο τέλος αφού τα αντιπαραβάλλουμε θα κάνουμε τη τελική εισήγηση μας για τις προτάσεις που αφορούν τη βελτίωση των websites, μέσω των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθενται ο χρήστης.

Όσον αφορά την παράμετρο των banners και απ τα συμπεράσματα των ερωτήσεων που απευθύνονται στο πρότυπο ιστοσελίδας μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω. Ως δεύτερο αλλά σε σημαντικό ποσοστό 27,22% οι ερωτώμενοι πρόσεξαν τις κινούμενες εικόνες, άρα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την απόσπαση της προσοχής. Επίσης, στην υποσελίδα του πρότυπου ιστοσελίδας που περιείχαν εικόνες το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75%) απάντησαν ότι τις επέλεξαν για να τις δούνε. Παρόλα αυτά, απ τις γενικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν οι διαφημίσεις τύπου banners τους φαίνονται ενοχλητικές το μεγαλύτερο ποσοστό 42,78% απάντησε συχνά. Θα μπορούσαμε να πούμε όμως, ότι τα «ελαφριά» banners, όπως οι κινούμενες εικόνες ή οι στάσιμες και σε σχέση με τη θέση που έχουν σχεδιαστικά στο website είναι κάτι που αποσπά τη προσοχή.

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη παράμετρο που αφορά τον όγκο πληροφοριών, προκύπτει ότι όσο μεγαλύτερος είναι τόσο λιγότερο ενδιαφέρεται ο χρήστης για να διαβάσει. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τη στάση των περισσότερων ερωτώμενων να μη διαβάσει το κείμενο που περιείχε τις περισσότερες πληροφορίες στο πρότυπο ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα το ποσοστό που αρνήθηκε να διαβάσει το περισσότερο όγκο πληροφοριών ήταν 52,22%.

Όσον αφορά τη προτίμηση των χρηστών διαδικτύου για τη πλοήγηση του website φαίνεται να επικρατεί ο συνήθης τρόπος, δηλαδή, η οριζόντια σειρά κουμπιών ή tabs. Το εργαλείο στην έρευνα μας, δηλαδή το πρότυπο ιστοσελίδας και σε σχέση με την συνέντευξη των ερωτώμενων αφού εκτέθηκαν σ αυτό, έδειξε ότι η σειρά κουμπιών πλοήγησης ήταν η πρώτη τους προτίμηση για να περιηγηθούν στις επόμενες σελίδες με ποσοστό 46,27%. Με μικρή διαφορά, δεύτερο έρχεται η επιλογή των κινούμενων εικόνων. Σε σύγκριση με το προηγούμενο συμπέρασμα αυτή η στάση τους δικαιολογείται αφού οι κινούμενες εικόνες προέκυψε ότι αποσπούν τη προσοχή. Αξίζει να σημειωθεί σ αυτό το σημείο ότι η γενική εικόνα που δημιουργείται για ένα website όσον αφορά τη πλοήγηση δεν σχετίζεται με το μενού πλοήγησης. (Διασταύρωση 6).

Η ύπαρξη κεντρικού μηνύματος φαίνεται να απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό τους ερωτηθέντες καθώς το παρατήρησαν, δεύτερο σε κατάταξη, όταν άνοιξαν το πρότυπο ιστοσελίδας αλλά και το 55% αυτών το διάβασαν. Φυσικά, έχει σχέση και η θέση που τοποθετείται το εισαγωγικό μήνυμα αλλά αυτό θα αναλυθεί παρακάτω στην παράμετρο της θέσης των ερεθισμάτων.

Η παράμετρος των χρωμάτων μπορούν να εξεταστούν στη συγκεκριμένη έρευνα από δύο απόψεις. Πρώτον, σημειώνοντας ότι το layout του προτύπου ιστοσελίδας ήταν σε αποχρώσεις του μπλε και με βάση την άποψη των ερωτηθέντων, που συμφωνούν ότι τους φάνηκε ενδιαφέρον μπορούμε να πούμε ότι το χρώμα επηρεάζει στο «μάτι» του χρήστη. Επιπλέον, ο τίτλος όπου απέσπασε τη προσοχή των περισσότερων ερωτηθέντων με ποσοστό 35%, και το σημείο όπου βρισκόταν ήταν σε χρωματιστό φόντο, δημιουργείται μια γνώμη ότι το πρόσεξαν λόγω χρωμάτων.

Ερευνώντας τη παράμετρο της διαδραστικότητας, αναφέρουμε ότι είναι ύψιστης σημασίας για το σχεδιασμό του website. Τη παράμετρο αυτή θα την αναλύσουμε από τρεις απόψεις. Πρώτον, σε μία από τις υποσελίδες του προτύπου ιστοσελίδας υπήρχε ένα link στο οποίο οι ερωτηθέντες καλούνταν να πατήσουν. 99 στους 180 ερωτώμενους απάντησαν ότι το επέλεξαν. Επίσης, αυτή η επιλογή ήταν κι αυτή που πρόσεξαν πρώτη σε ποσοστό 57%. Δεύτερον, στην υποσελίδα που εμφανιζόταν κάποιες φωτογραφίες και για να τις δει ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει πάνω σ αυτές, 135 στους 180 από αυτούς τις άνοιξαν. Τρίτον, από τις γενικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων στη μεταβλητή που έλεγε ότι τους επιτρέπει να κάνουν απευθείας click καθώς και εκείνης που αναφέρει ότι

τους επιτρέπει να τη δουν εάν θέλουν, μας υποδηλώνει ότι έχει σχέση με τη διαδραστικότητα.

Τέλος, αναλύοντας τη παράμετρο της θέσης των ερεθισμάτων μπορούμε να πούμε ότι κάθε ερέθισμα έχει και μία ανάλογη θέση. Πιο αναλυτικά, ο τίτλος του προτύπου ιστοσελίδας που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό σε προσοχή, βρισκόταν επάνω και κεντρικά. Το κεντρικό μήνυμα που εμφανιζόταν στη μέση, επίσης συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό για να το διαβάσουν οι ερωτώμενοι. Οι φωτογραφίες στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης που βρισκόταν στο κάτω μέρος της υποσελίδας, συγκέντρωσαν κι αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό για το αν θα τις ανοίξουν. Με βάση των παραπάνω προκύπτει ότι για κάθε ερέθισμα υπάρχει και μία κατάλληλη θέση. Αυτό που σίγουρα μπορούμε να πούμε είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να διαβάζουν από αριστερά προς τα δεξιά τις πληροφορίες. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει απ τις απαντήσεις δύο ερωτήσεων που ζητούν απ τους ερωτώμενους να επιλέξουν ποιο απ τα δύο θέματα διάβασαν πρώτο, ενώ και στις δύο υποσελίδες που αναφέρονται οι ερωτήσεις χωρίζονται σε δύο πεδία μόνο που εναλλάσσονται τα χρώματα . Και στις δύο περιπτώσεις οι ερωτηθέντες επέλεξαν να ξεκινήσουν από την αριστερή πλευρά προς τη δεξιά ανεξαρτήτου χρώματος.

# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

Οι προτάσεις που εξάγονται από τα αποτελέσματα της έρευνας απευθύνονται σε κάθε επιχείρηση που θέλει να σχεδιάσει μία ιστοσελίδα ή να βελτιώσει αυτήν που ίσως ήδη έχει.

Ξεκινώντας λοιπόν από τα βασικά μέρη μιας ιστοσελίδας, πρώτα θα αναφερθούμε στον **τίτλο**. Κατ' αρχήν προτείνουμε να βρίσκεται στο επάνω μέρος και κεντρικά, αφού ήταν το πρώτο πράγμα που παρατήρησαν στην κεντρική σελίδα του προτύπου οι ερωτώμενοι. Συμπληρωματικά θα μπορούσαμε να προτείνουμε ο τίτλος να περιέχει συγκεκριμένα χρώματα, τα οποία σύμφωνα με τον συμβολισμό τους, να συμβάλουν στον σχηματισμό της γενικότερης εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθεί η ιστοσελίδα.

Έπειτα θα περάσουμε στον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας το οποίο αφορά η ιστοσελίδα. Είναι σημαντική η **ύπαρξη ενός κεντρικού μηνύματος** που θα κάνει μία σύντομη περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μιας και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι προσέχουν περισσότερο μία διαφήμιση στο διαδίκτυο όταν παρουσιάζεται άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν. Και ακόμη οι περισσότεροι από αυτούς είχαν διαβάσει το κεντρικό μήνυμα του προτύπου.

Περνάμε τώρα στον **τρόπο πλοήγησης** μέσα σε μία ιστοσελίδα. Η πρότασή μας είναι, το μενού πλοήγησης να βρίσκεται στο επάνω μέρος της, περίπου κάτω από τον τίτλο, και πάνω από το κεντρικό μήνυμα, αφού σε αυτήν την θέση «τράβηξε» την προσοχή των περισσότερων ερωτώμενων, καθώς επίσης τα κουμπιά πλοήγησης να αναγράφουν επάνω τον τίτλο της υποσελίδας στην οποία οδηγούν. Καλό θα ήταν να αποφεύγεται η τοποθέτηση τους στο κάτω μέρος της σελίδας ή πολύ προς τα δεξιά, μιας και αυτά είναι τα τελευταία σημεία που πρόσεξαν οι ερωτώμενοι.

Αναφορικά με την **θέση των σημαντικών πληροφοριών** για το προϊόν ή την υπηρεσία, θα πρέπει να τοποθετούνται σχετικά επάνω και αριστερά, γιατί από εκείνο το σημείο προτίμησαν να αρχίσουν να διαβάζουν τις πληροφορίες οι ερωτώμενοι. Επιπλέον συνιστούμε να αποφεύγεται ο **μεγάλος όγκος πληροφοριών**, αν όμως είναι απαραίτητος για την περιγραφή κάποιων τεχνικών χαρακτηριστικών, καλό θα

ήταν να εμπλουτίζονται με οπτικά ερεθίσματα όπως π.χ. οι εικόνες ώστε αυτές οι πληροφορίες να γίνονται πιο ευχάριστες στην ανάγνωση και περισσότερο κατανοητές.

Κατόπιν θα αναφερθούμε στο πως μπορούν να βοηθήσουν κάποιες πληροφορίες που έχουμε για το κοινό-στόχος, στην διαμόρφωση της δομής της ιστοσελίδας.

Πιο συγκεκριμένα αν γνωρίζουμε ποιο είναι **το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού-στόχου μας** μπορούμε να **αλλάξουμε την περιεκτικότητα του σε πληροφορίες ή εικόνες** ώστε να γίνει πιο ελκυστικό σε αυτούς. Η έρευνα έδειξε ότι όσο χαμηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο του κοινού-στόχου, τόσες περισσότερες εικόνες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα για να αποσπάσουν την προσοχή του χρήστη, ενώ αντίθετα στην περίπτωση που το κοινό-στόχος είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου μπαίνει στην διαδικασία να προσέξει και να διαβάσει ακόμη και τα πολύ πληροφοριακά κομμάτια της ιστοσελίδας.

Επιπλέον έχουμε να προτείνουμε στην ιστοσελίδα να υπάρχουν **banners**, που όμως θα είναι λίγα σε αριθμό και τα γραφικά που θα περιέχουν θα είναι σχετικά απλά, ώστε να μην αποσυντονίζουν και ενοχλούν τον επισκέπτη.

Τελειώνοντας συνιστούμε την **παρουσία υπερσυνδέσεων ή αλλιώς Links**, μιας και οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι όχι μόνο δεν τους ενοχλούν αλλά τα πρόσεξαν πολύ και στην πλειοψηφία τους τα επισκέφτηκαν κιόλας. Και την **ύπαρξη φόρμας επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**, επειδή όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελεί μία από τις πιο συνήθεις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.



# ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας, αφορούν τη διερεύνηση των παραμέτρων που οδηγούν στα ερεθίσματα. Ωστόσο, σύμφωνα με το χώρο της ψυχολογίας τα ερεθίσματα εντάσσονται στη θεωρία της αντίληψης, η οποία είναι μια ερμηνευτική διαδικασία η οποία δε βασίζεται μόνο σε πληροφορίες που έρχονται απ το ερέθισμα αλλά επηρεάζονται από προηγούμενες εμπειρίες και γνώσεις. Γι αυτό το λόγο, ήταν δύσκολο να αποσαφηνιστούν τα αποτελέσματα, καθώς και η αντικειμενικότητα ορισμένων συμπερασμάτων.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΟ

Ζώτος, Γ. (2008), Διαφήμιση. 5η Έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press.

Kotler , P., G, Armstrong. (2002), Αρχές του μάρκετινγκ. 2η Ευρωπαϊκή έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Βλαχοπούλου Μ, (2003), e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα εκδόσεις Rosili και Μ Βλαχοπούλου

Δουκίδης Γ, (2012), Interactive Digital Television: Technologies and Applications, Αθήνα, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης

King D, McKay J, Marshal P, Lee J, (2008), Αρχές εξέλιξης, στρατηγική από την σκοπιά του Μάνατζερ, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

Θωμόπουλος Ν, (2000) , Στρατηγικές για την είσοδο εταιρίας στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Anubis

Ζερβα Μ, (2000), Marketing στο διαδίκτυο(Μεθοδολογία και πρακτική), Εκδόσεις Anubis

Δημητριάδης Σ, Μπάλας Γ, (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

### ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- G&G (2012). Χρησιμότητα web site. Διαθέσιμο online στο: <http://www.gandg.gr/tip-you-can-loose-from-your-website.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.

- G&G (2012). Βασικά βήματα για την κατασκευή ενός web site. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.gandg.gr/tip-why-choose-a-professional.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- G&G (2012). Βασικά βήματα για την σωστή σχεδίαση ενός web site. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.gandg.gr/tip-why-choose-a-professional.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- G&G (2012). Τα πιο συνηθισμένα λάθη σε web sites. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.gandg.gr/tip-why-choose-a-professional.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Τα πλεονεκτήματα ενός δικτυακού τόπου. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Παραδείγματα που αφορούν τα πλεονεκτήματα ενός δικτυακού τόπου. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- G&G (2012). Η σημαντικότητα του περιεχομένου. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.gandg.gr/tip-use-content.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Σχεδίαση της ιστοσελίδας με βάση το προϊόν. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- G&G (2012).Πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.

- Alfa software (2012). Τεχνικές που θα έπρεπε να αποφεύγονται. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Βασικές αρχές για την επίτευξη καλύτερης σειράς στις μηχανές αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Πληρωμένες διαφημίσεις στο internet, Google adwords. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Artkreta (2012). Πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.artkreta.gr/seo-advantages-GR.html> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Artkreta (2012). Πλεονεκτήματα που προσφέρει η προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.artkreta.gr/seo-advantages-GR.htm> l . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Πως μια ιστοσελίδα μπαίνει στις λίστες των μηχανών αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Σχεδιάζοντας την τέλεια ιστοσελίδα . Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Alfa software (2012). Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (seo) και διαφήμιση (marketing). Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.alfasoftware.gr> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.
- Color Wheel Pro(2012). Σημασιολογία χρωμάτων στην ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΟ

Graham , G. (1999), *The internet , A Philosophical Inquiry*, (1st edition) London :  
Routledge

Kotler , P., G, Armstrong, J. Saunders, and V. Wong (2002), *Principles of Marketing*,  
Essex :Pearson Education Limited

Papazafeiropoulou A, (2009) *Stakeholder Approach to Electronic Commerce*  
Diffusion: A European study, Εκδόσεις VDM Verlag

### ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Pardum C.J., and L. Lamb (1999), “Corporate Web Sites to Traditional Print  
Advertisements”, *Internet Research : Electronic Networking Application and Police*,  
vol 9, no 2, pp 93-99

Papazafeiropoulou, A., A. . Pouloudi, and G.J. Doukidis (2002), “ A Framework for  
Best Practices in Electronic Commerce Awareness Creation “ , *Business Process  
Management Journal* , vol. 8, no. 3 pp 233-244

Davenport, T.H., J.G Harris, A. Kohli (2001), “How Do They Know Their Customers  
So Well” ? *Sloan Management Review*. Vol. 42 , no. 2 , pp 63-73

Hofacker, C.F. and J. Murphy (1998) , “World Wide Web Banner Advertisement  
Copy Testing” , *European Journal of Marketing*. Vol. 32, no. 7/8 , pp 703-712

Peltier, J.W., J.A. Schibrowsky , amd D.E Schultz (2003), “Interactive Intergraded  
Marketing Communication :Combining the Power of IMC , the New Media and  
Marketing”, *International Journal of Advertising*, vol. 22, pp 93-105

Tse, C.B.A. , and C.F . Chan , (2004), “The Relationship Between Interactive  
Fuctions and Website Ranking”, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no 6, pp  
369-374.

Bezjian-Avery, A., B. Calder , and D. Iacobucci (1998), *Interactive Advertising vs  
Traditional Advertising*” , *Journal of Advertising Research*, vol. 38, no 4, pp 23-32

Schumann, D.W., A. Artis , and R. Rivera (2001), “The Future of Interactive  
Advertising Viewed through an IMC Lens”, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1,  
no. 2, σελ 32-47

- Aldridge, A., K. Forcht, and J. Pierson (1997), "Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet", *Internet Research : Electronic Networking Application and Police*, vol. 7, no.3, pp 161-169
- Stewart, D.W., and P.A. Pavlou (2002), "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Inderactive Media", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 24, no. 4, pp 376-346.
- Ducoffe, R.H. ( 1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research* ,vol. 36,no. 5, pp 21-35.
- Briggs , R., and N. Hollis (1997), "Advertising on the Web : Is the Response Before Click-Through?" , *Journal of Advertising Research*, vol. 37 , no. 2, pp 33-45.
- Newhagen, J.E.,and S. Rafaeli (1996), "Why Communication Researchers Should Study the Internet : a Dialogue", *Journal of Communication*, vol. 46, no. 1, pp 4-13.
- Schlosser, A.E, S. Shavitt, and A. Kanfer ( 1999), :Survey of Internet Users` Attitudes Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no 3, pp 34-55.
- Singh , S., and N. Dalal (1999), "Web Home Pages as Advertisements", *Communications of ACM* ,vol. 42, no 8, pp 91-99.
- McNaughton, R.B. (2001), "A Typology of Web Site Objectives in High Technology Bussines Markets", *Marketing Intelligence & Planning* , vol. 19, no 2 pp 82-87.
- Felker, K. , and S. K. Chung (2005), "If you Don`t Succeed..." : Web Site Redesign at the UNLV Libraries", *Library High Tech*, vol. 23, no 1, pp 50-65.
- Korgaonkar, P., and L.D. Wolin (2002), "Web Usage, Advertising, and Shopping : Relationship Patterns", *Internet Research : Electronic Networking Application and Police*, vol. 12 , no 2, pp 191-204.
- Geissler , L.G. (2001) , "Building Customer Relationship Online: Web Site Designers` Perspective " , *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no.6, pp 488-502.
- Taylor, M.J., S. Wade and D. England (2003), "Informing IT system Web Site Design Through Normalization " , *Internet Research : Electronic Networking Application and Police*, vol. 13, no.15, pp 342-355.
- Newman, E., D. E. Stem and D.E. Sprott (2004), "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perception", *Industrial Management and Data Systems*, vol. 10, no 3, pp 273-281.
- Hoffman, D.L., and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments : Conceptual Foundations" , *Journal of Marketing Research*, vol. 60, no. 3, pp 58-60.

Berthon, P., L.F. Pitt, and R.T. Watson (1996), "Modeling the Response Pattern to Direct Marketing Campaigns", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp 204-213.

Yang, X, Z. U. Ahmed, M. Ghingold, S. G. Boon , T. S. Mei, and L. L. Hwa (2003), "Consumer Preferences for Commercial Web Site Design : an Asia – Pacific Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no 1 , pp 10-27.

Perry, M. , and C. Bodkin (2000), "Content Analysis of 100 Company Web Sites", *Corporate Communications : an International Journal* , vol 5, no 2, pp 87-97.

James, E. L., and K. C. Alman (1996), "Consumers Expectation on the Information Content in Advertising", *International Journal of Marketing* , vol. 3, no 2, pp 55-63.

Rodgers, S., and E. Thorson (2000), " The interactive advertising model: how users perceive and process online ads" , *Journal of Interactive Advertising*, vol 1, no 1, pp. 42-61

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΘΕΜΑ: Βελτίωση της αποδοτικότητας των websites μέσω ερεθισμάτων στα οποία εκτίθενται οι χρήστες του διαδικτύου**

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Τμηματική έρευνα μάρκετινγκ Ακαδημαϊκό έτος 2011-2012

\* Απαιτείται

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

1. Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν: \*
  - Τον τίτλο
  - Το κεντρικό μήνυμα
  - Τις ιστορικές πληροφορίες
  - Τις κινούμενες εικόνες
2. Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν: \*
  - Τα ιστορικά στοιχεία (αριστερά της σελίδας)
  - Το εισαγωγικό μήνυμα (στο κέντρο της σελίδας)
  - Δεν διάβασα κανένα απ τα δύο
3. Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν: \*
  - Η οριζόντια σειρά των κουμπιών πλοήγησης (tabs)
  - Στις κινούμενες εικόνες
  - Στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά
4. Στην υποσελίδα του forum, το θέμα με το οποίο ασχολήθηκα πρώτα ήταν: \*
  - Το πάρτυ πρωτοετών
  - Η ύλη μαθημάτων
5. Στην υποσελίδα της γραμματείας, ποιο απ τα δύο θέματα προσέξατε πρώτο; \*
  - Τις ανακοινώσεις
  - Τις ώρες λειτουργίας
6. Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις; \*



- Ναι
- Όχι

7. Παραθέστε την σειρά με την οποία εξετάσατε τα θέματα στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης: \*Όπου, VPN-->1, Νέο κτίριο βιβλιοθήκης-->2, Ωράριο λειτουργίας-->3

8. Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, πατήσατε το link που αφορούσε το VPN; \*

- Ναι
- Όχι

9. Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, ανοίξατε τις φωτογραφίες που απεικονίζουν τις εγκαταστάσεις του νέου κτιρίου; \*

- Ναι
- Όχι

## 10. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω προτάσεις

Όπου: 1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ πάρα πολύ

Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Τα κείμενα ήταν ευανάγνωστα \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Ήταν φορτωμένο από άποψη περιεχομένου \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Μου φάνηκε ενδιαφέρον \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
Καθόλου      Πάρα πολύ

11. Ο όγκος πληροφοριών μου φάνηκε \*

- Λίγος

- Ικανοποιητικός
- Πολύς
- Υπερβολικός

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

12. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά; \*

- 1 και λιγότερο
- 2-5
- 5 και άνω

13. Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο; \*(Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι 2 επιλογές)

- Έρευνα και επιμόρφωση
- Διασκέδαση και παιχνίδια
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Επενδύσεις και επιχειρήσεις
- Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες
- Αγορές
- Άλλο:

14. Αριθμήστε τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα με βάση την ενημέρωσή \*Όπου: 1=TV, 2=Διαδίκτυο, 3=Ραδιόφωνο, 4=Περιοδικά, 5=Εφημερίδες

15. Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες \*(Επιλέξτε το πολύ 2 απαντήσεις)

- Που περιέχουν εικόνες
- Με μεγάλη γραμματοσειρά
- Που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν
- Που παρουσιάζουν έμμεσα το προϊόν
- Που διαφημίζονται από κάποιο διάσημο πρόσωπο
- Που συνοδεύονται από ωραία μουσική
- Άλλο:

16. Οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές; \*

- Ποτέ
- Σπάνια

- Συχνά
- Πάντα

17. Έχετε προτιμήσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία αφού είδατε το website της εταιρίας; \*

- Ναι
- Όχι

### 18. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση

Όπου: 1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ πάρα πολύ

Με αφήνει να κάνω απευθείας "κλικ" στην υπηρεσία/προϊόν \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Είναι πιο δημιουργική \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Με αφήνει να επιλέξω αν θα τη δω \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Μου επιτρέπει να την προωθήσω σε άλλο χρήστη \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Δε μου κεντρίζει το ενδιαφέρον \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

Με κουράζει \*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_  
Καθόλου      Πάρα πολύ

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

19. Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

20. Ηλικία \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 και άνω

21. Εκπαίδευση \*

- Βασική
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια

22. Επάγγελμα \*

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

Υποβολή

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#) [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

**ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:**

*Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ιδρύθηκε το 1984 και οι πρώτοι απόφοιτοι πήραν το πτυχίο τους τον Απρίλιο του 1987. Ανήκει στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙΘ) και σήμερα φοιτούν σε αυτό περίπου 1.400 φοιτητές. Η διάρκεια των σπουδών στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) είναι οκτώ εξάμηνα. Το πρόγραμμα σπουδών είναι δομημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει τη διαδικασία σχεδιασμού, δημιουργίας, υλοποίησης, προώθησης, διαφήμισης και διάθεσης για την ικανοποίηση των στόχων, ατόμων και συνόλου, σε ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες.*

HOME FORUM ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

**ΠΟΙΟ ΕΙΜΑΣΤΕ & ΤΙ ΚΑΝΟΥΜΕ:**

Είμαστε οι Γιαννούλη Αργυρώ και Κλεισιάρη Αποστολία. Έχουμε σχεδιάσει αυτό το μοντέλο ιστοσελίδας στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο «Βελτίωση της αποδοτικότητας των web sites μέσω ερεθισμάτων στα οποία εκτίθενται οι χρήστες», η οποία εντάσσεται στο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Οι πληροφορίες που πιθανώς θα συναντήσετε παρακάτω δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και χρησιμοποιούνται μόνο για να εξυπηρετήσουν στον τρόπο διενέργειας της έρευνας και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτής.

**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
 Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
 17 χλμ Θεσσαλονίκης-Σίνδου  
 Τηλ. 2310 791188, 2310 791563

Μόλις τελειώσεις την περιήγηση του site, πάτα εδώ για να μεταφερθείς στην σελίδα του ερωτηματολογίου μας.

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

HOME FORUM ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

**GUILTY CLUB THESSALONIKI:**



**ΠΑΡΤΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΡΩΤΟΕΤΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**GUILTY CLUB. Τετάρτη, 24 Οκτωβρίου 2012 11:00 μ.μ.**

**ΤΙΜΗ ΕΙΣΟΔΟΥ: 10€**

**ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ: 23:00**

**ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΥΛΗ**



Η εξεταστέα ύλη για το μάθημα Επιχειρησιακές Επικοινωνίες, για το Εαρινό εξάμηνο 2011-2012 θα είναι η ακόλουθη:

Κεφάλαια: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 και 14 από το βιβλίο Μπλόγκα-Καρτέρη, Ανθρώπινη/Επιχειρησιακή Θεωρία και εφαρμογές

Η εξεταστέα ύλη για το μάθημα Εισαγωγή στην Ψυχολογία για το Εαρινό εξάμηνο 2011-2012 θα είναι η ακόλουθη:

Κεφάλαιο 1ο: σελ 17-52  
 Κεφάλαιο 5ο: σελ 147-180  
 Κεφάλαιο 6ο: σελ 181-202

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
 Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
 17 χλμ Θεσσαλονίκης-Σίνδου  
 Τηλ. 2310 791188, 2310 791563

Μόλις τελειώσεις την περιήγηση του site, πάτα εδώ για να μεταφερθείς στην σελίδα του ερωτηματολογίου μας.

## ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

HOME FORUM ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

### ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ:



#### 1) Δηλώσεις Μαθημάτων και Εργαστηρίων

Οι φοιτητές υποχρεούνται να υποβάλουν κατά την έναρξη του κάθε εξαμήνου ΔΗΛΩΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ και ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ.

Οι δηλώσεις μαθημάτων γίνονται μόνο ηλεκτρονικά στην ιστοσελίδα ΠΥΘΙΑ <http://pithia.teithe.gr/unistudent>.

#### 2) Κατατακτήριες Εξετάσεις

Οι απήσεις για ΚΑΤΑΤΑΚΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ γίνονται κάθε χρόνο από 1 ως 15 Νοεμβρίου.

Οι υποψήφιοι καταθέτουν ένα αντίγραφο αναλυτικής βαθμολογίας και ένα αντίγραφο πτυχίου.

### ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΎΛΗ



Η γραμματεία του τμήματος εμπορίας & Διαφήμισης λειτουργεί καθημερινά (Δευτέρα- Παρασκευή) 10.00-12.00

ΤΗΛ: 2310 791188

ΤΗΛ: 2310 791563

WEB: <http://www.mkt.teithe.gr>

EMAIL: [grammkt@mkt.teithe.gr](mailto:grammkt@mkt.teithe.gr)

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
17 χλμ Θεσσαλονίκης-Σίνδου  
Τηλ. 2310 791188, 2310 791563



Μόλις τελειώσετε την περιήγηση του site, πάτα εδώ για να μεταφερθείς στην σελίδα του ερωτηματολογίου μας.

## ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

HOME FORUM ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

### ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΤΙΡΙΟ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ



### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ & ΒΑΣΕΙΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Για να κατεβάσετε το εγχειρίδιο του προγράμματος Open VPN μεταβείτε εδώ:



<http://nec.teithe.gr/manuals/vpn/OpenVPN.pdf>



### ΩΡΑΡΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δευτέρα έως και Παρασκευή 08.00 – 15.00

### ΠΑΤΗΣΤΕ ΓΙΑ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ:



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
17 χλμ Θεσσαλονίκης-Σίνδου  
Τηλ. 2310 791188, 2310 791563



Μόλις τελειώσετε την περιήγηση του site, πάτα εδώ για να μεταφερθείς στην σελίδα του ερωτηματολογίου μας.

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 . ΠΙΝΑΚΕΣ

#### Ερώτηση 1.

Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν:

Πίνακας 1

| <i>Value Label</i>        | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τον τίτλο                 | 1            | 63               | 35,00          | 35,00                | 35,00              |
| το κεντρικό μήνυμα        | 2            | 44               | 24,44          | 24,44                | 59,44              |
| τις ιστορικές πληροφορίες | 3            | 24               | 13,33          | 13,33                | 72,78              |
| τις κινούμενες εικόνες    | 4            | 49               | 27,22          | 27,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>              |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

#### Ερώτηση 2.

Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν:

Πίνακας 2

| <i>Value Label</i>        | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τα ιστορικά στοιχεία      | 1            | 41               | 22,78          | 22,78                | 22,78              |
| το εισαγωγικό μήνυμα      | 2            | 99               | 55,00          | 55,00                | 77,78              |
| δε διάβασα κανένα απ τα 2 | 3            | 40               | 22,22          | 22,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>              |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

#### Ερώτηση 3.

Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν:

Πίνακας 3

| <i>Value Label</i>                      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| οριζόντια σειρά των σειρών πλοήγησης    | 1            | 84               | 46,67          | 46,67                | 46,67              |
| στις κινούμενες εικόνες                 | 2            | 77               | 42,78          | 42,78                | 89,44              |
| στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά | 3            | 19               | 10,56          | 10,56                | 100,00             |
| <i>Total</i>                            |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

#### Ερώτηση 4.

Στην υποσελίδα του forum, το θέμα με το οποίο ασχολήθηκα πρώτα ήταν:

Πίνακας 4

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| το πάρτυ πρωτοετών | 1            | 107              | 59,44          | 59,78                | 59,78              |
| η ύλη μαθημάτων    | 2            | 72               | 40,00          | 40,22                | 100,00             |
| .                  | .            | 1                | ,56            | Missing              |                    |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

#### Ερώτηση 5.

Στην υποσελίδα της γραμματείας, ποιο απ τα δύο θέματα προσέξατε πρώτο;

Πίνακας 5

| <i>Value Label</i>   | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| τις ανακοινώσεις     | 1            | 103              | 57,22          | 57,22                | 57,22              |
| τις ώρες λειτουργίας | 2            | 77               | 42,78          | 42,78                | 100,00             |
| <i>Total</i>         |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

#### Ερώτηση 6.

Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις;

Πίνακας 6

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 86               | 47,78          | 47,78                | 47,78              |
| όχι                | 2            | 94               | 52,22          | 52,22                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |



### Ερώτηση 7.

Παραθέστε την σειρά με την οποία εξετάσατε τα θέματα στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης:

Πίνακας 7

| Σειρά εξέτασης των θεμάτων της βιβλιοθήκης | πρώτο |     | δεύτερο |     | τρίτο |     |
|--------------------------------------------|-------|-----|---------|-----|-------|-----|
|                                            | N     | %   | N       | %   | N     | %   |
| VPN                                        | 42    | 23  | 103     | 57  | 65    | 36  |
| Νέο κτήριο βιβλιοθήκης                     | 72    | 40  | 45      | 25  | 43    | 24  |
| Ωράριο λειτουργίας της βιβλιοθήκης         | 66    | 37  | 32      | 18  | 72    | 40  |
| Σύνολο                                     | 180   | 100 | 180     | 100 | 180   | 100 |

### Ερώτηση 8.

Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, πατήσατε το link που αφορούσε το VPN;

Πίνακας 8

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 99               | 55,00          | 55,00                | 55,00              |
| όχι                | 2            | 81               | 45,00          | 45,00                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Ερώτηση 9.

Στην υποσελίδα της βιβλιοθήκης, ανοίξατε τις φωτογραφίες που απεικονίζουν τις εγκαταστάσεις του νέου κτιρίου;

Πίνακας 9

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναι                | 1            | 135              | 75,00          | 75,00                | 75,00              |
| όχι                | 2            | 45               | 25,00          | 25,00                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

Ερώτηση 10.

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω προτάσεις

Πίνακας 10

|                                                 | Καθόλου |       | Λίγο |       | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |       | Συμφωνώ |       | Συμφωνώ πάρα πολύ |       | ΣΥΝΟΛΟ |      | SC  | MO   |
|-------------------------------------------------|---------|-------|------|-------|---------------------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|--------|------|-----|------|
|                                                 | N       | %     | N    | %     | N                         | %     | N       | %     | N                 | %     | N      | %    |     |      |
| Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση | 1       | 0,56  | 4    | 2,22  | 1                         | 6,67  | 6       | 35    | 0                 | 55,56 | 1      | 8,00 | 797 | 4,43 |
| Τα κείμενα ήταν ευανάγνωστα                     | 3       | 1,67  | 3    | 1,67  | 1                         | 8,33  | 6       | 38,90 | 9                 | 50,00 | 1      | 8,00 | 780 | 4,33 |
| Ήταν φορτωμένο από άποψη περιεχομένου           | 6       | 38,93 | 2    | 13,89 | 3                         | 20,56 | 4       | 20    | 9                 | 5,00  | 1      | 8,00 | 655 | 3,54 |
| Μου φάνηκε ενδιαφέρον                           | 1       | 0,56  | 1    | 7,22  | 4                         | 23,89 | 5       | 32,90 | 6                 | 35,56 | 1      | 8,00 | 712 | 3,96 |
|                                                 |         |       |      |       |                           |       |         |       |                   |       |        | 100  | 294 | 4,06 |
|                                                 |         |       |      |       |                           |       |         |       |                   |       |        | ΣΥΝ  | 4   | 6    |

Ερώτηση 11.

Ο όγκος πληροφοριών μου φάνηκε

Πίνακας 11

| Value Label    | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| λίγος          | 1     | 41        | 22,78   | 22,78         | 22,78       |
| ικανοποιητικός | 2     | 124       | 68,89   | 68,89         | 91,67       |
| πολύς          | 3     | 15        | 8,33    | 8,33          | 100,00      |
| <i>Total</i>   |       | 180       | 100,0   | 100,0         |             |

## Ερώτηση 12.

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;

Πίνακας 12

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 1 και λιγότερο     | 1            | 32               | 17,78          | 17,78                | 17,78              |
| απο 2 έως 5        | 2            | 88               | 48,89          | 48,89                | 66,67              |
| απο 5 και άνω      | 3            | 60               | 33,33          | 33,33                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

## Ερώτηση 13.

Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο;

Πίνακας 13

| <b>Δραστηριότητες στο διαδίκτυο</b>        | <b>N</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------------------|----------|----------|
| έρευνα και επιμόρφωση                      | 87       | 26       |
| διασκέδαση και παιχνίδια                   | 86       | 26       |
| ηλεκτρονικό ταχυδρομείο                    | 54       | 16       |
| επενδύσεις και επιχειρήσεις                | 17       | 6        |
| επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρηστές | 75       | 23       |
| αγορές                                     | 10       | 3        |
| Σύνολο                                     | 329      | 100      |

### Ερώτηση 14.

Αριθμήστε τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα με βάση την ενημέρωση

Πίνακας 14

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ | ΠΡΩΤΟ |       | ΔΕΥΤΕΡΟ |     | ΤΡΙΤΟ |       | ΤΕΤΑΡΤΟ |       | ΠΕΜΠΤΟ |       |
|-------------------|-------|-------|---------|-----|-------|-------|---------|-------|--------|-------|
|                   | N     | %     | N       | %   | N     | %     | N       | %     | N      | %     |
| Τηλεόραση         | 46    | 25,56 | 90      | 50  | 18    | 10    | 8       | 4,44  | 11     | 6     |
| Internet          | 53    | 29,44 | 64      | 36  | 41    | 22,78 | 17      | 9,44  | 12     | 6,67  |
| Ράδιο             | 47    | 26,11 | 20      | 11  | 75    | 41,67 | 22      | 12,22 | 16     | 8,89  |
| Περιοδικά         | 15    | 8,33  | 4       | 2   | 24    | 13,33 | 103     | 57,22 | 33     | 18,33 |
| Εφημερίδες        | 19    | 10,56 | 2       | 1   | 22    | 12,22 | 30      | 16,67 | 108    | 60    |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 180   | 100   | 180     | 100 | 180   | 100   | 180     | 100   | 180    | 100   |

### Ερώτηση 15.

Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες

Πίνακας 15

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΤΗΡΩ                     | N   | %   |
|----------------------------------------------|-----|-----|
| Που περιέχουν εικόνες                        | 101 | 32  |
| Με μεγάλη γραμματοσειρά                      | 51  | 16  |
| Που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν             | 57  | 18  |
| Που παρουσιάζουν έμμεσα το προϊόν            | 25  | 8   |
| Που διαφημίζονται από κάποιο διάσημο πρόσωπο | 31  | 10  |
| Που συνοδεύονται από ωραία μουσική           | 52  | 16  |
| ΣΥΝΟΛΟ                                       | 317 | 100 |

### Ερώτηση 16.

Οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές;

Πίνακας 16

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| σπανα       | 2     | 40        | 22,22   | 22,22         | 22,22       |
| συχνα       | 3     | 77        | 42,78   | 42,78         | 65,00       |
| παντα       | 4     | 63        | 35,00   | 35,00         | 100,00      |
| Total       |       | 180       | 100,0   | 100,0         |             |

**Ερώτηση 17.**

**Έχετε προτιμήσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία αφού είδατε το website της εταιρίας;**

**Πίνακας 17**

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ναί                | 1            | 116              | 64,44          | 64,44                | 64,44              |
| οχι                | 2            | 64               | 35,56          | 35,56                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

**Ερώτηση 18.**

**Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση**

Πίνακας 18

|                                   | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ |    | ΔΙΑΦΩΝΩ |       | ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ |       | ΣΥΜΦΩ ΝΩ |    | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ |       | ΣΥΝΟΛΟ |     | S C | M O  |
|-----------------------------------|-----------------|----|---------|-------|----------------------|-------|----------|----|-----------------|-------|--------|-----|-----|------|
|                                   | N               | %  | N       | %     | N                    | %     | N        | %  | N               | %     | N      | %   |     |      |
| με αφήνει να κάνω απευθείας click | 2               | 1  | 14      | 7,78  | 28                   | 15,56 | 84       | 46 | 52              | 28,89 | 180    | 100 | 710 | 3,94 |
| είναι πιο δημιουργική             | 8               | 4  | 25      | 13,89 | 64                   | 35,56 | 59       | 32 | 24              | 13,33 | 180    | 100 | 606 | 3,37 |
| με αφήνει να επιλέξω αν θα τη δω  | 12              | 7  | 23      | 12,78 | 25                   | 13,89 | 61       | 33 | 59              | 32,78 | 180    | 100 | 672 | 3,73 |
| μου επιτρέπει να την προωθήσω     | 6               | 3  | 16      | 8,89  | 26                   | 14,44 | 81       | 45 | 51              | 28,33 | 180    | 100 | 695 | 3,86 |
| δε μου κεντρίζει το ενδιαφέρον    | 10              | 6  | 34      | 18,89 | 63                   | 35,00 | 43       | 23 | 30              | 16,67 | 180    | 100 | 491 | 2,73 |
| με κουράζει                       | 18              | 10 | 34      | 18,89 | 51                   | 28,33 | 44       | 24 | 33              | 18,33 | 180    | 100 | 500 | 2,78 |
|                                   |                 |    |         |       |                      |       |          |    |                 |       |        |     | 36  |      |
|                                   |                 |    |         |       |                      |       |          |    |                 |       |        |     | NO  | 7    |
|                                   |                 |    |         |       |                      |       |          |    |                 |       |        |     | ΛΟ  | 4    |
|                                   |                 |    |         |       |                      |       |          |    |                 |       |        |     |     | 3,40 |

## Ερώτηση 19.

### Φύλο

Πίνακας 19

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ανδρας             | 1            | 83               | 46,11          | 46,11                | 46,11              |
| γυναικα            | 2            | 97               | 53,89          | 53,89                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

## Ερώτηση 20.

### Ηλικία

Πίνακας 20

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 18-24              | 1            | 86               | 47,78          | 47,78                | 47,78              |
| 25-34              | 2            | 66               | 36,67          | 36,67                | 84,44              |
| 35-44              | 3            | 20               | 11,11          | 11,11                | 95,56              |
| 45-54              | 4            | 6                | 3,33           | 3,33                 | 98,89              |
| 55 και ανω         | 5            | 2                | 1,11           | 1,11                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

## Ερώτηση 21.

### Εκπαίδευση

Πίνακας 21

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| βασικη             | 1            | 6                | 3,33           | 3,33                 | 3,33               |
| δευτεροβαθμια      | 2            | 52               | 28,89          | 28,89                | 32,22              |
| τριτοβαθμια        | 3            | 122              | 67,78          | 67,78                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

## Ερώτηση 22.

### Επάγγελμα

Πίνακας 22

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| δημοσιος υπαλληλος      | 1            | 17               | 9,44           | 9,44                 | 9,44               |
| ιδιωτικος υπαλληλος     | 2            | 30               | 16,67          | 16,67                | 26,11              |
| ελευθερος επαγγελματιας | 3            | 20               | 11,11          | 11,11                | 37,22              |
| φοιτητης                | 4            | 62               | 34,44          | 34,44                | 71,67              |
| ανεργος                 | 5            | 51               | 28,33          | 28,33                | 100,00             |
| <i>Total</i>            |              | 180              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Διασταύρωση ερωτήσεων 6- 19

«Στην υποσελίδα της γραμματείας, διαβάσατε όλες τις ανακοινώσεις» και «Φύλο»

Πίνακας 23

| <i>gramanakoinwseis</i> | <i>fulo</i>   |                | <i>Total</i> |
|-------------------------|---------------|----------------|--------------|
|                         | <i>ανδρας</i> | <i>γυναικα</i> |              |
| <i>ναι</i>              | 43,0          | 43,0           | 86,0         |
|                         | 50,0%         | 50,0%          | 100,0%       |
|                         | 51,8%         | 44,3%          | 47,8%        |
|                         | 23,9%         | 23,9%          | 47,8%        |
| <i>οχι</i>              | 40,0          | 54,0           | 94,0         |
|                         | 42,6%         | 57,4%          | 100,0%       |
|                         | 48,2%         | 55,7%          | 52,2%        |
|                         | 22,2%         | 30,0%          | 52,2%        |
| <i>Total</i>            | 83,0          | 97,0           | 180,0        |
|                         | 46,1%         | 53,9%          | 100,0%       |
|                         | 100,0%        | 100,0%         | 100,0%       |
|                         | 46,1%         | 53,9%          | 100,0%       |

### Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,72          | 1         | ,39                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,00         | 1         | ,32                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |



## Διασταύρωση ερωτήσεων 13- 22

### Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και Επάγγελμα

Πίνακας 24

| <i>mail</i>  | <i>επαγγελμα</i>          |                            |                                |                 |                | <i>Total</i> |
|--------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------|
|              | <i>δημοσιος υπαλληλος</i> | <i>ιδιωτικός υπαλληλος</i> | <i>ελευθερος επαγγελματίας</i> | <i>φοιτητης</i> | <i>ανεργος</i> |              |
| <i>ναι</i>   | 1,0                       | 11,0                       | 8,0                            | 12,0            | 22,0           | 54,0         |
|              | 1,9%                      | 20,4%                      | 14,8%                          | 22,2%           | 40,7%          | 100,0%       |
|              | 5,9%                      | 36,7%                      | 40,0%                          | 19,4%           | 43,1%          | 30,0%        |
|              | ,6%                       | 6,1%                       | 4,4%                           | 6,7%            | 12,2%          | 30,0%        |
| <i>όχι</i>   | 16,0                      | 19,0                       | 12,0                           | 50,0            | 29,0           | 126,0        |
|              | 12,7%                     | 15,1%                      | 9,5%                           | 39,7%           | 23,0%          | 100,0%       |
|              | 94,1%                     | 63,3%                      | 60,0%                          | 80,6%           | 56,9%          | 70,0%        |
|              | 8,9%                      | 10,6%                      | 6,7%                           | 27,8%           | 16,1%          | 70,0%        |
| <i>Total</i> | 17,0                      | 30,0                       | 20,0                           | 62,0            | 51,0           | 180,0        |
|              | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |
|              | 100,0%                    | 100,0%                     | 100,0%                         | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%       |
|              | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |

#### Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 13,83        | 4         | ,01                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 15,29        | 4         | ,00                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 2,59         | 1         | ,11                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

## Διασταύρωση ερωτήσεων 13- 22.

### Επενδύσεις και Επιχειρήσεις και Επάγγελμα

Πίνακας 25

| <i>επενδύσεις</i> | <i>επάγγελμα</i>          |                            |                                |                 |                | <i>Total</i> |
|-------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------|
|                   | <i>δημοσιος υπαλληλος</i> | <i>ιδιωτικός υπαλληλος</i> | <i>ελευθερος επαγγελματίας</i> | <i>φοιτητής</i> | <i>ανεργος</i> |              |
| <i>ναι</i>        | 3,0                       | 3,0                        | 5,0                            | 5,0             | 1,0            | 17,0         |
|                   | 17,6%                     | 17,6%                      | 29,4%                          | 29,4%           | 5,9%           | 100,0%       |
|                   | 17,6%                     | 10,0%                      | 25,0%                          | 8,1%            | 2,0%           | 9,4%         |
|                   | 1,7%                      | 1,7%                       | 2,8%                           | 2,8%            | ,6%            | 9,4%         |
| <i>όχι</i>        | 14,0                      | 27,0                       | 15,0                           | 57,0            | 50,0           | 163,0        |
|                   | 8,6%                      | 16,6%                      | 9,2%                           | 35,0%           | 30,7%          | 100,0%       |
|                   | 82,4%                     | 90,0%                      | 75,0%                          | 91,9%           | 98,0%          | 90,6%        |
|                   | 7,8%                      | 15,0%                      | 8,3%                           | 31,7%           | 27,8%          | 90,6%        |
| <i>Total</i>      | 17,0                      | 30,0                       | 20,0                           | 62,0            | 51,0           | 180,0        |
|                   | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |
|                   | 100,0%                    | 100,0%                     | 100,0%                         | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%       |
|                   | 9,4%                      | 16,7%                      | 11,1%                          | 34,4%           | 28,3%          | 100,0%       |

#### Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 10,48        | 4         | ,03                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 10,12        | 4         | ,04                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 4,94         | 1         | ,03                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

## Διασταύρωση ερωτήσεων 1 - 2

«Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Στη κεντρική σελίδα το πρώτο κείμενο που διάβασα ήταν»

Πίνακας 26

| <i>parathrhsa</i>                | <i>diavasa</i>              |                             |                                  | <i>Total</i> |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------|
|                                  | <i>τα ιστορικά στοιχεία</i> | <i>το εισαγωγικό μήνυμα</i> | <i>δε διάβασα κανένα απ τα 2</i> |              |
| <i>τον τίτλο</i>                 | 13,0                        | 41,0                        | 9,0                              | 63,0         |
|                                  | 20,6%                       | 65,1%                       | 14,3%                            | 100,0%       |
|                                  | 31,7%                       | 41,4%                       | 22,5%                            | 35,0%        |
|                                  | 7,2%                        | 22,8%                       | 5,0%                             | 35,0%        |
| <i>το κεντρικό μήνυμα</i>        | 7,0                         | 32,0                        | 5,0                              | 44,0         |
|                                  | 15,9%                       | 72,7%                       | 11,4%                            | 100,0%       |
|                                  | 17,1%                       | 32,3%                       | 12,5%                            | 24,4%        |
|                                  | 3,9%                        | 17,8%                       | 2,8%                             | 24,4%        |
| <i>τις ιστορικές πληροφορίες</i> | 8,0                         | 9,0                         | 7,0                              | 24,0         |
|                                  | 33,3%                       | 37,5%                       | 29,2%                            | 100,0%       |
|                                  | 19,5%                       | 9,1%                        | 17,5%                            | 13,3%        |
|                                  | 4,4%                        | 5,0%                        | 3,9%                             | 13,3%        |
| <i>τις κινούμενες εικόνες</i>    | 13,0                        | 17,0                        | 19,0                             | 49,0         |
|                                  | 26,5%                       | 34,7%                       | 38,8%                            | 100,0%       |
|                                  | 31,7%                       | 17,2%                       | 47,5%                            | 27,2%        |
|                                  | 7,2%                        | 9,4%                        | 10,6%                            | 27,2%        |
| <i>Total</i>                     | 41,0                        | 99,0                        | 40,0                             | 180,0        |
|                                  | 22,8%                       | 55,0%                       | 22,2%                            | 100,0%       |
|                                  | 100,0%                      | 100,0%                      | 100,0%                           | 100,0%       |
|                                  | 22,8%                       | 55,0%                       | 22,2%                            | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 21,89        | 6         | ,00                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 21,89        | 6         | ,00                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,97         | 1         | ,16                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

Symmetric measures.

| <i>Category</i>                           | <i>Statistic</i> | <i>Value</i> | <i>Asymp. Std. Error</i> | <i>Approx. T</i> | <i>Approx. Sig.</i> |
|-------------------------------------------|------------------|--------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c</i> |                  | ,09          | ,07                      | 1,23             |                     |
| <i>N of Valid Cases</i>                   |                  | 180          |                          |                  |                     |

## Διασταύρωση ερωτήσεων 1 – 21

«Όταν άνοιξα το πρότυπο ιστοσελίδας το πρώτο που παρατήρησα ήταν» και «Εκπαίδευση»

Πίνακας 27

| <i>paraatrhsa</i>                | <i>ekpaideysh</i> |                      |                    | <i>Total</i> |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|--------------|
|                                  | <i>basikh</i>     | <i>deuteroβαθμια</i> | <i>tritoβαθμια</i> |              |
| <i>τον τίτλο</i>                 | 1,0               | 16,0                 | 46,0               | 63,0         |
|                                  | 1,6%              | 25,4%                | 73,0%              | 100,0%       |
|                                  | 16,7%             | 30,8%                | 37,7%              | 35,0%        |
|                                  | ,6%               | 8,9%                 | 25,6%              | 35,0%        |
| <i>το κεντρικό μήνυμα</i>        | ,0                | 14,0                 | 30,0               | 44,0         |
|                                  | ,0%               | 31,8%                | 68,2%              | 100,0%       |
|                                  | ,0%               | 26,9%                | 24,6%              | 24,4%        |
|                                  | ,0%               | 7,8%                 | 16,7%              | 24,4%        |
| <i>τις ιστορικές πληροφορίες</i> | 4,0               | 5,0                  | 15,0               | 24,0         |
|                                  | 16,7%             | 20,8%                | 62,5%              | 100,0%       |
|                                  | 66,7%             | 9,6%                 | 12,3%              | 13,3%        |
|                                  | 2,2%              | 2,8%                 | 8,3%               | 13,3%        |
| <i>τις κινούμενες εικόνες</i>    | 1,0               | 17,0                 | 31,0               | 49,0         |
|                                  | 2,0%              | 34,7%                | 63,3%              | 100,0%       |
|                                  | 16,7%             | 32,7%                | 25,4%              | 27,2%        |
|                                  | ,6%               | 9,4%                 | 17,2%              | 27,2%        |
| <i>Total</i>                     | 6,0               | 52,0                 | 122,0              | 180,0        |
|                                  | 3,3%              | 28,9%                | 67,8%              | 100,0%       |
|                                  | 100,0%            | 100,0%               | 100,0%             | 100,0%       |
|                                  | 3,3%              | 28,9%                | 67,8%              | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 17,10        | 6         | ,01                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 12,45        | 6         | ,05                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,84         | 1         | ,17                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

### Διασταύρωση ερωτήσεων 3 - 10.1

«Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξα να πλοηγηθώ ήταν» και  
 «Το πρότυπο ιστοσελίδας ήταν εύκολο στη πλοήγηση»

Πίνακας 28

Descriptives

|                |                                                                 | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                |                                                                 |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| eukolhplohghsh | οριζόντια σειρά των σειρών πλοήγησης                            | 84  | 4,46 | ,70            | ,08        | 4,31                             | 4,62        | 2       | 5       |
|                | στις κινούμενες εικόνες στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά | 77  | 4,47 | ,84            | ,10        | 4,28                             | 4,66        | 1       | 5       |
|                |                                                                 | 19  | 4,11 | ,66            | ,15        | 3,79                             | 4,42        | 3       | 5       |
|                | Total                                                           | 180 | 4,43 | ,76            | ,06        | 4,32                             | 4,54        | 1       | 5       |

ANOVA

|                |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Significance |
|----------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|--------------|
| eukolhplohghsh | Between Groups | 2,21           | 2   | 1,10        | 1,92 | ,15          |
|                | Within Groups  | 101,85         | 177 | ,58         |      |              |
|                | Total          | 104,06         | 179 |             |      |              |

Διασταύρωση ερωτήσεων 13-19.

«Έρευνα και επιμόρφωση»-«Φύλο».

Πίνακας 29

| <i>fulo</i>    | <i>ereunaepimorf</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|----------------------|------------|--------------|
|                | <i>vai</i>           | <i>όχι</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 43,0                 | 40,0       | 83,0         |
|                | 51,8%                | 48,2%      | 100,0%       |
|                | 49,4%                | 43,0%      | 46,1%        |
|                | 23,9%                | 22,2%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 44,0                 | 53,0       | 97,0         |
|                | 45,4%                | 54,6%      | 100,0%       |
|                | 50,6%                | 57,0%      | 53,9%        |
|                | 24,4%                | 29,4%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 87,0                 | 93,0       | 180,0        |
|                | 48,3%                | 51,7%      | 100,0%       |
|                | 100,0%               | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 48,3%                | 51,7%      | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,51          | 1         | ,48                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,74          | 1         | ,39                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

Διασταύρωση ερωτήσεων 13-19.

«Διασκέδαση και παιχνίδια»-«Φύλο»

Πίνακας 30

| <i>fulo</i>    | <i>diaskedash</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|-------------------|------------|--------------|
|                | <i>ναι</i>        | <i>όχι</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 41,0              | 42,0       | 83,0         |
|                | 49,4%             | 50,6%      | 100,0%       |
|                | 47,7%             | 44,7%      | 46,1%        |
|                | 22,8%             | 23,3%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 45,0              | 52,0       | 97,0         |
|                | 46,4%             | 53,6%      | 100,0%       |
|                | 52,3%             | 55,3%      | 53,9%        |
|                | 25,0%             | 28,9%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 86,0              | 94,0       | 180,0        |
|                | 47,8%             | 52,2%      | 100,0%       |
|                | 100,0%            | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 47,8%             | 52,2%      | 100,0%       |

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,16          | 1         | ,69                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,16          | 1         | ,69                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,06          | 1         | ,80                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,16          | 1         | ,69                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |

**Διασταύρωση ερωτήσεων 15-19. «Όταν βλέπω διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρώ πιο πολύ εκείνες-Φύλο».**

**Πίνακας 31**

| <i>fulo</i>    | <i>eikones</i> |            | <i>Total</i> |
|----------------|----------------|------------|--------------|
|                | <i>vai</i>     | <i>oxi</i> |              |
| <i>ανδρας</i>  | 46,0           | 37,0       | 83,0         |
|                | 55,4%          | 44,6%      | 100,0%       |
|                | 45,5%          | 46,8%      | 46,1%        |
|                | 25,6%          | 20,6%      | 46,1%        |
| <i>γυναικα</i> | 55,0           | 42,0       | 97,0         |
|                | 56,7%          | 43,3%      | 100,0%       |
|                | 54,5%          | 53,2%      | 53,9%        |
|                | 30,6%          | 23,3%      | 53,9%        |
| <i>Total</i>   | 101,0          | 79,0       | 180,0        |
|                | 56,1%          | 43,9%      | 100,0%       |
|                | 100,0%         | 100,0%     | 100,0%       |
|                | 56,1%          | 43,9%      | 100,0%       |

**Chi-square tests.**

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | ,00          | 1         | ,98                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,03          | 1         | ,86                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 180          |           |                               |