ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ και ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΜΕΚΛΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ METRO ΑΕΒΕ

Επιβλέπων: Αδάμ Βρεχόπουλος - Αναπληρωτής Καθηγητής

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ και ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΜΕΚΛΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ METRO ΑΕΒΕ

Επιβλέπων: Αδάμ Βρεχόπουλος - Αναπληρωτής Καθηγητής

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)

.....

ΜΕΚΛΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ

Φοιτήτρια MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά την επιρροή της εμπειρίας του χρήστη μιας ιστοσελίδας στην εμπειρία του πελάτη, ενώ προσφέρει και μια περιγραφή της πρακτικής μου άσκησης στο τμήμα Omnichannel Marketing της εταιρείας METRO AEBE. Η εμπειρία του χρήστη, ένα κομμάτι της συνολικότερης εμπειρίας του πελάτη, έχει αρχίσει να κεντρίζει το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των επιχειρήσεων. Μία καλή εμπειρία χρήστη προσφέρει, στην επιχείρηση που την παρέχει, ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό. Βασιζόμενη στη διεθνή βιβλιογραφία, η εργασία αυτή παρουσιάζει σημαντικές έρευνες που σχετίζονται με τους τομείς της εμπειρίας χρήστη και της εμπειρίας του πελάτη και καλές πρακτικές για τη σχεδίαση της εμπειρίας χρήστη. Επίσης, μέσω πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου, επιχειρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εμπειρία χρήσης μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης. Η διπλωματική αυτή εργασία καταλήγει τονίζοντας τη σημασία σχεδίασης ιστοσελίδων φιλικών προς τον χρήστη. Κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες της εμπειρίας χρήστη φαίνεται να είναι η ευκολία χρήσης, η αισθητική, η εξατομίκευση και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την εμπειρία, την εικόνα και κατά συνέπεια τη μελλοντική συμπεριφορά του πελάτη προς την επιχείρηση.

Λέξεις κλειδιά: Εμπειρία χρήστη, Εμπειρία πελάτη, Ιστοσελίδα, Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διεπαφή Ανθρώπου Μηχανής, Ιστότοπος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Abstract

This thesis is examining the impact that the experience of a website's user may have on the customer's experience. Moreover, it offers a description of my internship at the Omnichannel Marketing Department of METRO AEBE. User's experience, which represents a part of the total customer's experience, has been attracting increasing attention in recent years both by academicians and businesses. The provision of a good user's experience is of high importance for an enterprise as it builds a competitive advantage which is difficult to be copied. Based on the existing literature, this study presents important researches that are relevant with both the experience of a website's user and the total experience of a customer, as well as some good practices for the design of the user's experience. Furthermore, this thesis attempts to define, through an empirical primary research, the factors that influence the experience of an e-commerce website user. The thesis concludes by highlighting the importance of designing user-friendly websites. The ease of use, the aesthetics, the personalization and the perceived control over the site are some of the most important factors for user's experience. Those factors influence the experience, the image and consequently the future behavior of a customer towards the enterprise.

Key words: User experience, Customer experience, Website, Site, Marketing, E-Commerce, Human Computer Interaction

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας εικόνων 1

Πίνακας διαγραμμάτων 3

1. Εισαγωγή 4

1.1. Εμπειρία χρήστη και εμπειρία πελάτη 4

1.2. Κίνητρο εκπόνησης διπλωματικής 4

1.3. Αντικείμενο και Συνεισφορά της διπλωματικής 5

1.4. Στόχος διπλωματικής εργασίας 6

1.5. Οργάνωση κειμένου 6

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο 7

2.1. Εμπειρία Χρήστη (UX) 7

2.1.1. Εισαγωγή 7

2.1.2. Ιστορική αναδρομή της Εμπειρίας Χρήστη 8

2.1.3. Ορισμοί της Εμπειρίας Χρήστη 11

2.1.4. Τα βασικά στοιχεία της Εμπειρίας Χρήστη 13

2.1.5. Αρχιτεκτονική σχεδιασμού Εμπειρίας Χρήστη κατά Morville 13

2.1.6. Εμπειρία Χρήστη και Ιστοσελίδα 16

2.1.7. Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη 16

2.1.8. Τα πέντε επίπεδα της Εμπειρίας Χρήστη του Garrett 17

2.1.8.1. Επίπεδο Στρατηγικής 18

2.1.8.2. Επίπεδο Σκοπού 18

2.1.8.3. Επίπεδο Δομής 19

2.1.8.4. Επίπεδο Σκελετού 19

2.1.8.5. Επίπεδο Επιφάνειας 20

2.1.9. Διαφορά μεταξύ εμπειρίας χρήστη (UX) και διεπαφής χρήστη (UI) 22

Πίνακας 1: Πίνακας διαφορών UX και UI 26

2.1.10. Η σχέση μεταξύ εμπειρίας χρήστη (UX) και εμπειρίας πελάτη (CX) 27

2.2. Εμπειρία Πελάτη 29

2.2.1. Εισαγωγή 29

2.2.2. Ιστορική αναδρομή της Εμπειρίας Πελάτη 29

2.2.3. Ορισμοί της Εμπειρίας Πελάτη 30

2.2.4. Το ταξίδι του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο 31

3. Σχετικές έρευνες 35

3.1. Εμπειρία Χρήστη 35

3.1.1. Αξιολόγηση ιστοσελίδας και Εμπειρία Χρήστη 40

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 2: Οι 11 παράγοντες για την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας 41
3.2. Εμπειρία Πελάτη 42
3.2.1. Η Online Εμπειρία Πελάτη 43
4. Εμπειρική έρευνα: Τα στοιχεία της εμπειρίας του χρήστη και η επίδρασή τους στην εμπειρία του πελάτη 49
4.1. Στόχοι έρευνας 49
4.2. Μεθοδολογία έρευνας 50
4.3. Αποτελέσματα έρευνας 51
4.3.1. Δημογραφικά στοιχεία 51
4.3.2. Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου 53
4.3.3. Προηγούμενη εμπειρία σε e-shop για τα ψώνια του supermarket 54
4.3.4. Ταχύτητα διάδρασης 55
4.3.5. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος 57
4.3.6. Ευκολία χρήσης 58
4.3.7. Εξατομίκευση 62
4.3.8. Αισθητική 65
4.3.9. Ποιότητα πληροφορίας και περιεχομένου 69
4.3.10. Συναισθηματική βιωματική κατάσταση 71
4.3.11. Ικανοποίηση από τις διαδικτυακές αγορές 72
4.3.12. Εμπιστοσύνη τους διαδικτυακές αγορές 74
4.3.13. Πρόθεση για μελλοντική αγορά/επαναγορά 77
4.3.14. Πρόθεση για διάδοση της σελίδας (WOM) 79
4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας 79
4.5. Συμπεράσματα εμπειρικής έρευνας 82
5. Πρακτική Άσκηση 83
5.1. Η εταιρεία 83
5.2. Περιγραφή του τμήματος 83
5.3. Περιγραφή της θέσης στο τμήμα 84
5.4. Οι αρμοδιότητές μου 84
5.5. Έργα και Δραστηριότητες 85
5.6. Ανάλυση Κύριων Έργων και Δραστηριοτήτων 97
5.6.1. Project ανασχεδιασμού σελίδας “Τηλεοπτικές προσφορές” 97
5.6.2. Project ανασχεδιασμού σελίδας “My market app” 105
5.6.3. Project ανασχεδιασμού σελίδας “Κρέας από την Peter’s Farm” 114
5.7. Παραδοτέα του έργου 121
5.8. Γνώσεις και Δεξιότητες 121

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.9. Κριτική και Προτάσεις 124
6. Επίλογος 125
6.1. Συμπεράσματα 125
6.2. Περιορισμοί και Μελλοντικές Έρευνες 126
7. Βιβλιογραφία 128
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο 132

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Ο πρώτος υπολογιστής από την Apple 10
Εικόνα 2: Οι τρεις κύκλοι της δομής της πληροφορίας του Morville 14
Εικόνα 3: Η κυψέλη της εμπειρίας χρήστη του Morville 14
Εικόνα 4: Το νοητικό πλαίσιο του Garrett για την εμπειρία χρήστη 18
Εικόνα 5: Οι διαφορές μεταξύ UX και UI 22
Εικόνα 6: Η σχέση μεταξύ UX και CX 27
Εικόνα 7: Τα πέντε βασικά στάδια του ταξιδιού του πελάτη και οι βασικοί παράγοντες της εμπειρίας χρήστη 32
Εικόνα 8: Αλλαγή στην λειτουργία και στο χρώμα κουμπιών για βελτίωση της εμπειρίας χρήστη .. 87
Εικόνα 9: Βελτιστοποίηση του κουμπιού αναζήτησης 87
Εικόνα 10: Βελτίωση της εμπειρίας χρήστη στη φόρμα επικοινωνίας "Η γνώμη σας μετράει" 88
Εικόνα 11: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της βελτίωσης του περιεχομένου ... 89
Εικόνα 12: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της βελτίωσης της πλοήγησης 90
Εικόνα 13: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της διόρθωσης λειτουργικού προβλήματος 90
Εικόνα 14: Συνεχής βελτιστοποίησης για βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη 91
Εικόνα 15: Κατηγοριοποίηση των θέσεων εργασίας για βελτίωση της εμπειρίας χρήστη 97
Εικόνα 16: Τηλεοπτικές προσφορές πριν τον ανασχεδιασμό 99
Εικόνα 17: Τηλεοπτικές προσφορές bonus πριν τον ανασχεδιασμό 99
Εικόνα 18: Νέο μενού "Προσφορές" 101
Εικόνα 19: Η νέα σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 102
Εικόνα 20: Prestitials για τις προσφορές και το φυλλάδιο 103
Εικόνα 21: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 103
Εικόνα 22: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 104
Εικόνα 23: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 104
Εικόνα 24: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 104
Εικόνα 25: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές" 105
Εικόνα 26: Gantt Chart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "Τηλεοπτικές προσφορές" 105
Εικόνα 27: Σελίδα My market app πριν τον ανασχεδιασμό 107
Εικόνα 28: Η νέα σελίδα "My market app" 109
Εικόνα 29: Carousel της νέας σελίδας "My market app" σε περιβάλλον mobile 110
Εικόνα 30: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "My market app" 112
Εικόνα 31: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "My market app" 112
Εικόνα 32: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "My market app" 113

Εικόνα 33: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "My market app" 113
Εικόνα 34: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "My market app" 114
Εικόνα 35: GanttChart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "My market app" 114
Εικόνα 36: Η νέα σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 118
Εικόνα 37: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 119
Εικόνα 38: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 119
Εικόνα 39: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 119
Εικόνα 40: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 120
Εικόνα 41: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm" 120
Εικόνα 42: GanttChart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "Κρέας από την Peter's Farm" 120

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Γνωστικό μοντέλο της online εμπειρίας πελάτη 44
Διάγραμμα 2: Δημογραφικά στοιχεία: Φύλο 51
Διάγραμμα 3: Δημογραφικά στοιχεία: Ηλικία 51
Διάγραμμα 4: Δημογραφικά στοιχεία: Επάγγελμα 52
Διάγραμμα 5: Δημογραφικά στοιχεία: Μηνιαίο εισόδημα 52
Διάγραμμα 6: Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών 53
Διάγραμμα 7: Προηγούμενη εμπειρία 54
Διάγραμμα 8: Βαθμός ικανοποίησης από την ταχύτητα απόκρισης της σελίδας στις εντολές του χρήστη 55
Διάγραμμα 9: Βαθμός ικανοποίησης από την ταχύτητα πλοήγησης 56
Διάγραμμα 10: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών 57
Διάγραμμα 11: Ευκολία χρήσης, δραστηριότητα 1 58
Διάγραμμα 12: Ικανοποίηση από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων 59
Διάγραμμα 13: Ευκολία χρήσης, δραστηριότητα 2 60
Διάγραμμα 14: Αξιολόγηση ευχρηστίας 60
Διάγραμμα 15: Εξατομίκευση, δραστηριότητα 3 62
Διάγραμμα 16: Εξατομίκευση και φίλτρα 63
Διάγραμμα 17: Εξατομίκευση, δραστηριότητα 4 64
Διάγραμμα 18: Ποιότητα και ομοιομορφία 65
Διάγραμμα 19: Πλοήγηση και χρώματα 66
Διάγραμμα 20: Βαθμός ευχαρίστησης από τα χρώματα της σελίδας 67
Διάγραμμα 21: Βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων 67
Διάγραμμα 22: Η εντύπωση των χρηστών σχετικά με το βαθμό πρωτοτυπίας της σελίδας 68
Διάγραμμα 23: Η εντύπωση των χρηστών για την ποιότητα της πληροφορίας 69
Διάγραμμα 24: Η εντύπωση των χρηστών για την ποσότητα της πληροφορίας 70
Διάγραμμα 25: Βαθμός ευχαρίστησης κατά την περιήγηση στη σελίδα 71
Διάγραμμα 26: Βαθμός ικανοποίησης από την εμπειρία στις αγορές μέσω διαδικτύου 72
Διάγραμμα 27: Βαθμός ικανοποίησης από την περιήγηση στη σελίδα 73
Διάγραμμα 28: Βαθμός εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές 74
Διάγραμμα 29: Βαθμός εμπιστοσύνης στους πωλητές μέσω διαδικτύου 75
Διάγραμμα 30: Αίσθηση ασφάλειας για ολοκλήρωση αγοράς 76
Διάγραμμα 31: Πιθανότητα πραγματοποίησης μελλοντικής αγοράς από το διαδίκτυο 77
Διάγραμμα 32: Πιθανότητα χρήσης του e-shop στο άμεσο μέλλον 78
Διάγραμμα 33: Πιθανότητα διάδοσης του e-shop σε συγγενείς ή φίλους 79

1. Εισαγωγή

1.1. Εμπειρία χρήστη και εμπειρία πελάτη

Η εμπειρία χρήστη αποτελεί ένα κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη στο οποίο στρέφουν το ενδιαφέρον τους οι επιχειρήσεις και οι επιστήμονες τα τελευταία χρόνια. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο γίνεται ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών και η τεχνολογία του αναπτύσσεται συνεχώς, η εμπειρία χρήστη συνεχώς βελτιστοποιείται και εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία, όπως για παράδειγμα η δημιουργία διαδραστικών εμπειριών (Lulu Cai et al., 2018). Μέσα από έρευνες στον τομέα φαίνεται πως η εμπειρία χρήστη αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης ενός πελάτη με μια επιχείρηση και σε κάποιες περιπτώσεις και καθοριστικό για τις μελλοντικές τους σχέσεις. Ωστόσο, μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός για το τι είναι η εμπειρία χρήστη, η έννοια της εμπειρίας χρήστη συγχέεται με άλλες έννοιες και δεν είναι ξεκάθαροι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εμπειρία χρήστη και ο βαθμός επιρροής αυτών. Τέλος, δεν φαίνεται στη βιβλιογραφία να έχει δοθεί έμφαση στις επιπτώσεις της εμπειρίας χρήστη στην εμπειρία του πελάτη για μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Bargas-Avila και Hornbæk (2011), η έρευνα για την εμπειρία χρήστη έχει χωριστεί μεταξύ εκείνων που επικεντρώνονται στις ηδονικές πλευρές της εμπειρίας χρήστη, όπως η οπτική αισθητική, η ομορφιά, η ευχαρίστηση από τη χρήση, η προσωπική ανάπτυξη, και μεταξύ εκείνων που επικεντρώνονται στα ρεαλιστικά χαρακτηριστικά του διαδραστικού προϊόντος, όπως η χρηστικότητα, η χρησιμότητα και η ασφάλεια.

1.2. Κίνητρο εκπόνησης διπλωματικής

Αφορμή της παρούσας εργασίας αποτελεί η απασχόληση μου στην εταιρεία METRO ΑΕΒΕ και συγκεκριμένα στο τμήμα Omnichannel Marketing, στο πλαίσιο της πρακτικής μου άσκησης, ως προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Κίνητρο της παρούσας εργασίας αποτελεί το κομμάτι με το οποίο ασχολούμαι στην πρακτική μου άσκηση, που σχετίζεται άμεσα με την εμπειρία χρήστη. Συγκεκριμένα ασχολούμαι κυρίως με την ιστοσελίδα των My market, με θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργικότητα, την ευχρηστία το περιεχόμενο και την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Ακόμα, στο πλαίσιο της πρακτικής μου, μου δόθηκε η ευκαιρία να αναλάβω αρκετά projects ανασχεδιασμού υποενοτήτων ή και ολόκληρων ενοτήτων της ιστοσελίδας των My market. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση των νέων σελίδων, πριν "ανέβουν" on line στη σελίδα, ήταν η αξιολόγηση της εμπειρίας χρήστη, συνεπώς αποτελούσε οδηγό για κάθε απόφαση.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ο όρος User Experience λοιπόν είναι ένα όρος που ακούω συνεχώς από την πρώτη μέρα της πρακτικής μου άσκηση από τον υπεύθυνό μου, αλλά και που άκουσα σε αρκετά μαθήματα του μεταπτυχιακού με αποτέλεσμα να μου δημιουργηθούν αρκετά ερωτήματα σχετικά με το τι πραγματικά εννοούμε όταν λέμε εμπειρία χρήστη και με το τι μπορώ να κάνω προκειμένου να προσφέρω μέσα από την εργασία μου την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους επισκέπτες της σελίδας των My market, αλλά και να κατανοήσω για ποιο λόγο είναι τελικά σημαντική μια καλή εμπειρία χρήστη. Μέσα από τη βιβλιογραφία και από την εμπειρία μου στην πρακτική μου άσκηση αντιλήφθηκα πως η εμπειρία χρήστη είναι ένα σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας τους πελάτη και κατά συνέπεια θέλησα να κατανοήσω σε βάθος ποιοι είναι οι παράγοντες της εμπειρίας χρήστη, ποιους παράγοντες της εμπειρίας του πελάτη επηρεάζει ο κάθε παράγοντας και με ποιον τρόπο.

1.3. Αντικείμενο και Συνεισφορά της διπλωματικής

Στη συγκεκριμένη διπλωματική γίνεται μια παρουσίαση ορισμών και χρήσιμων θεωριών της εμπειρίας χρήστη αλλά και του διαχωρισμού της έννοιας της εμπειρίας χρήστη από την έννοια της διεπαφής χρήστη και της εμπειρίας του πελάτη. Για τη συγκεκριμένη διπλωματική χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατες έρευνες που σχετίζονται με την εμπειρία χρήστη και την εμπειρία του πελάτη ώστε να προσδιοριστούν οι παράγοντες της εμπειρίας χρήστη και η επιρροή αυτών στην εμπειρία του πελάτη σε ένα ορισμένο και συγκεκριμένο περιβάλλον διάδρασης, αυτό μια σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου ενός λιανοπωλητή. Ακόμα, οι θεωρίες που παρουσιάζονται στο θεωρητικό υπόβαθρο εφαρμόζονται στο κεφάλαιο που περιγράφεται η πρακτική άσκηση στο πλαίσιο μιας προσπάθειας για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου εφαρμογής τους με σκοπό τον επιτυχή σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη. Τέλος, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη εργασία βασίζονται τόσο στην βιβλιογραφία όσο και στην εμπειρική έρευνα, σε ένα πραγματικό περιβάλλον ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου, και στην γνώση που αποκτήθηκε από την πρακτική άσκηση.

Η συνεισφορά της διπλωματικής συνοψίζεται ως εξής:

1. Συγκέντρωση σημαντικών ορισμών της εμπειρίας χρήστη
2. Συγκέντρωση σημαντικών θεωριών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην πράξη
3. Παρουσίαση σχετικών ερευνών και των συμπερασμάτων τους
4. Παρουσίαση της πραγματικότητας μέσα σε μια επιχείρηση
5. Εφαρμογή των θεωριών στην πράξη σε projects που έλαβαν χώρα στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης
6. Εκπόνηση εμπειρικής έρευνας σε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης
7. Μελέτη των αποτελεσμάτων και σύγκριση με την βιβλιογραφία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8. Διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεις προς τις επιχειρήσεις για βελτίωση των σημαντικών παραγόντων

1.4. Στόχος διπλωματικής εργασίας

Οι βασικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας της εμπειρίας χρήστη, ο εντοπισμός των κοινών σημείων της εμπειρίας χρήστης και της εμπειρίας του πελάτη, ο προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο η εμπειρία χρήστη επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη, μέσα από τη βιβλιογραφία και η αξιοποίηση της γνώσης από την βιβλιογραφία και την έρευνα για την πρακτική εφαρμογή τους στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης. Για την επίτευξη των παραπάνω πραγματοποιήθηκε μια έρευνα, στο περιβάλλον μιας πραγματικής πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, για ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων και διεξαγωγή συμπερασμάτων και παρουσιάστηκε αναλυτικά η διαδικασία σχεδιασμού μιας σελίδας βάση των πρακτικών της εμπειρίας χρήστη που παρουσιάζονται στην εργασία.

1.5. Οργάνωση κειμένου

Η παρούσα διπλωματική αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή, όπου περιγράφεται ο λόγος εκπόνησης της διπλωματικής, οι στόχοι, το αντικείμενο και η συνεισφορά. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι θεωρητικό υπόβαθρο που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την εμπειρία χρήστη και την εμπειρία του πελάτη, στο οποίο παρουσιάζονται ορισμοί, διαφορές και πρακτικές σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται έρευνες που σχετίζονται με το αντικείμενο της διπλωματικής οι οποίες αποτέλεσαν πηγή αλλά και οδηγό για τη δημιουργία των ερωτημάτων και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων της εμπειρικής έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εκπλήρωση των στόχων της εργασίας, γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Ακολουθεί, στο πέμπτο κεφάλαιο η περιγραφή της πρακτικής άσκησης στην εταιρεία METRO ΑΕΒΕ και η εφαρμογή της θεωρίας σε πραγματικά projects που ανέλαβα στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης. Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η σύνοψη της εργασίας και στο έβδομο κεφάλαιο η παρουσίαση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος, παρουσιάζεται στο παράρτημα το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την εμπειρική έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1. Εμπειρία Χρήστη (UX)

2.1.1. Εισαγωγή

Η εμπειρία χρήστη σχετίζεται με το πώς λειτουργεί ένα προϊόν, μια παράμετρος η οποία δε λαμβάνεται πολλές σοβαρά υπόψη κατά την ανάπτυξη ενός προϊόντος καθώς δίνεται περισσότερη έμφαση στο τί κάνει το προϊόν (Garrett, 2011). Το πώς λειτουργεί όμως ένα προϊόν είναι αυτό που συνήθως κάνει τη διαφορά μεταξύ ενός επιτυχημένου και ενός αποτυχημένου προϊόντος καθώς είναι ο παράγοντας που καθορίζει την πραγματική εμπειρία που ο χρήστης λαμβάνει από το προϊόν (Farooqui, 2019).

Σύμφωνα με τον Garrett (2011), η εμπειρία χρήστη δεν αφορά τις εσωτερικές λειτουργίες ή υπηρεσίες ενός προϊόντος αλλά το πώς λειτουργεί όταν χρησιμοποιείται από τους χρήστες. Η εμπειρία χρήστη είναι ο κοινός παράγοντας σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με το πώς είναι όταν χρησιμοποιεί κανείς ένα συγκεκριμένο προϊόν, με τον αν είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν απλά πράγματα, αν είναι εύκολα αντιληπτός ο τρόπος χρήσης του και με το πώς νιώθει ο χρήστης όταν το χρησιμοποιεί. Και για οποιοδήποτε προϊόν είναι συνήθως τα μικρά πράγματα, οι μικρές λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά.

Για παράδειγμα η αισθητική σχεδίαση αφορά στο αν ένα κουμπί της ιστοσελίδας φαίνεται clickable και αν το χρώμα είναι ωραίο. Ο λειτουργικός σχεδιασμός αφορά στο αν όταν ο χρήστης κάνει κλικ, κουμπί πραγματοποιείται η σωστή λειτουργία. Ο σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη όμως προσθέτει αξία στα δύο παραπάνω, καθώς θέτει ερωτήσεις όπως: Είναι το μέγεθος του κουμπιού ανάλογο με τη σημασία του; Είναι τοποθετημένο στο κατάλληλο σημείο με βάση την υπόλοιπη δομή της σελίδας;

Σύμφωνα με τον Garrett (2011) όσο πιο περίπλοκο γίνεται ένα προϊόν, δηλαδή όσες περισσότερες λειτουργίες προστίθενται σε ένα προϊόν τόσο πιο επικίνδυνο είναι το προϊόν που θα δημιουργηθεί να προσφέρει κακή εμπειρία χρήστη. Για αυτό το λόγο η σχεδίαση ενός προϊόντος πρέπει να υποστηρίζεται από τη σχεδίαση της εμπειρίας χρήστη.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ιστορική αναδρομή της εμπειρίας χρήστη. Η συγκεκριμένη ενότητα επιλέχθηκε καθώς συμβάλλει στην κατανόηση της έννοιας της εμπειρίας χρήστη και γιατί παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς ξεκινάει από μια εποχή στην οποία οι άνθρωποι δεν είχαν ούτε οραματιστεί τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις ιστοσελίδες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.2. Ιστορική αναδρομή της Εμπειρίας Χρήστη

Στο άκουσμα την έννοιας της εμπειρίας του χρήστη μπορεί να σκεφτούμε το όνομα Donald Norman, του γνωστού σχεδιαστή και ψυχολόγου, ο οποίος δημιούργησε τον όρο "User Experience" τη δεκαετία του '90 όταν εργαζόταν για την Apple ως User Experience Designer. Ο Donald Norman ήταν ο πρώτος άνθρωπος που είχε στον τίτλο εργασίας τους το User Experience (Emily Stevens, 2019). Ο Donald Norman, σε συνέντευξή του το 2016, στην ερώτηση σχετικά με το πως νιώθει για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται ο όρος "Εμπειρία Χρήστη" στη σύγχρονη εποχή, δηλώνει πως η εμπειρία χρήστη σχετίζεται με όλη την εμπειρία ενός ανθρώπου κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν, με την ανακάλυψη του προϊόντος, με τη στιγμή του το βλέπει στο κατάστημα, που το τοποθετεί στο καρότσι, που το αγοράζει ακόμα και αν δεν το έχει χρησιμοποιήσει. Τονίζει πως η εμπειρία δεν περιορίζεται σε μια συσκευή, αλλά πως σχετίζεται με τον τρόπο που ο άνθρωπος βιώνει τον κόσμο, τη ζωή του, την υπηρεσία, ακόμα και έναν υπολογιστή ή μια εφαρμογή μα ως σύστημα και όχι ως μια συσκευή (Don Norman: The term "UX", 2016). Κατά τη γνώμη μου λοιπόν, η αναζήτηση της ιστορίας της εμπειρίας χρήστη είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση της έννοια της και του πεδίου αναφοράς της.

Είναι γεγονός πως οι περισσότεροι έχουμε συνδέσει την έννοια της εμπειρίας του χρήστη με τις νέες τεχνολογίες, τις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές στα κινητά μας τηλέφωνα, δικαίως μεν, λανθασμένα δε. Και αυτό μπορεί να το αποδείξει η ιστορία.

Σύμφωνα με την Stevens (2019) αναζητώντας λοιπόν τις ρίζες του σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη οδηγούμαστε στα 4000 χρόνια π.Χ. στην Αρχαία Κίνα, στην εποχή του αρχαίου Κινέζου φιλόσοφου Feng Shui και στην έννοια του Feng Shui. Η ακριβής μετάφραση του Feng Shui είναι αέρας και νερό και αφορά στην τοποθέτηση των επίπλων και των αντικειμένων σε έναν χώρο σύμφωνα με τη ροή της ενέργειας (chi) στο συγκεκριμένο χώρο. Πρακτικά δηλαδή, το Feng Shui σχετίζεται με την τακτοποίηση των αντικειμένων που βρίσκονται στο περιβάλλον που μας πλαισιώνει με τον πιο βέλτιστο, αρμονικό και φιλικό προς το χρήστη τρόπο. Το Feng Shui αφορά τόσο τη διάταξη και το πλαίσιο όσο και τα υλικά και τα χρώματα. Αυτό μας θυμίζει έναν σχεδιαστή εσωτερικών χώρων ο οποίος τοποθετεί τα έπιπλα στο χώρο με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνουν τη χρήση των επίπλων και του χώρου από τα άτομα που υπάρχουν και περιηγούνται σε αυτόν, όσο και έναν σχεδιαστή εμπειρίας χρήστη ο οποίος στο πλαίσιο της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας ή εφαρμογής για κινητά εφαρμόζει παρόμοιες αρχές. Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως ο τελικός στόχος σε κάθε περίπτωση (Feng Shui, σχεδιασμός εσωτερικών χώρων και σχεδιασμός ιστοσελίδας/εφαρμογής) είναι η δημιουργία μιας εμπειρίας η οποία είναι εύκολα κατανοητή από το χρήστη και φιλική προς αυτόν.

Συνεχίζοντας το ταξίδι μας στο χρόνο, βρισκόμαστε στο 500 π.Χ. Στην Αρχαία Ελλάδα. Σύμφωνα με ιστορικά στοιχεία φαίνεται πως οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν αρχές της εργονομίας προκειμένου να σχεδιάζουν τα εργαλεία τους και τους χώρους εργασίας τους (Emily Stevens, 2019).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η εργονομία, σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Εργονομίας, είναι η επιστήμη η οποία ασχολείται με "την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων και άλλων στοιχείων ενός συστήματος και με το επάγγελμα που εφαρμόζει τη θεωρία, τις αρχές, τα δεδομένα και τις μεθόδους σχεδιασμού και βελτιστοποίησης της ευημερίας του ανθρώπου και της συνολικής απόδοσης του συστήματος" (ISO 9241-210:2019).

Η περιγραφή του Ιπποκράτη για το πώς χρειάζεται να κατασκευαστεί ένα χειρουργείο αποτελεί μια τρανταχτή ένδειξη πως οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τις αρχές της εργονομίας στο εργασιακό τους περιβάλλον. Συγκεκριμένα, ο Ιπποκράτης περιγράφει τον φωτισμό του χειρουργείου, τη θέση και στάση του χειρουργού και τον τρόπο και τη θέση όπου τοποθετούνται τα εργαλεία, ώστε ο χειρουργός να είναι άνετος και να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρίσκει τα εργαλεία που χρειάζεται (Emily Stevens, 2019).

Στις αρχές του 20ου αιώνα ο μηχανολόγος μηχανικός Frederick Winslow Taylor πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των εργαζομένων με τα εργαλεία τους, στο πλαίσιο της προσπάθειάς του να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης εργασίας. Το 1911 στο βιβλίο του "The Principles of Scientific Management" έγραψε πως το κλειδί της αποτελεσματικότητας είναι η συστηματική διαχείριση. Παρά το γεγονός ότι ο Taylor δέχτηκε κριτική για το γεγονός ότι στην έρευνά του δεν έλαβε υπόψη του τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά αντιμετώπισε τους ανθρώπους σαν γρανάζια, η βελτιστοποίηση της σχέσης μεταξύ ανθρώπων και εργαλείων παραπέμπει σε κάποιες βασικές αρχές της εμπειρίας του χρήστη.

Στη συνέχεια, στη δεκαετία του '40 η Toyota ανέπτυξε το γνωστό της σύστημα παραγωγής το οποίο έχει στο επίκεντρό του τον ανθρώπινο παράγοντα καθώς δίνει έμφαση στο σεβασμό προς τους εργαζόμενους και στη δημιουργία του βέλτιστου εργασιακού περιβάλλοντος (σε αντίθεση με τον Τεϊλορισμό). Επιπλέον," οι εργαζόμενοι στο εργοστάσιο της Toyota θα μπορούσαν να τραβήξουν ένα καλώδιο για να σταματήσουν τη γραμμή συναρμολόγησης εάν για παράδειγμα είχαν ανατροφοδότηση ή προτάσεις για να βελτιώσουν τη διαδικασία". Αυτή η δυνατότητα μας θυμίζει σε μεγάλο βαθμό τις δοκιμές ευχρηστίας που λαμβάνουν χώρα στις σύγχρονες εφαρμογές. Η δεκαετία του '40 και το σύστημα παραγωγής της Toyota αποτελούν ένα πολύ σημαντικό σημείο στην ιστορία της εμπειρίας χρήστη καθώς, ανεξάρτητα από την πολυπλοκότητα και του βαθμού εξέλιξης της τεχνολογίας, η αξία της αφορά αποκλειστικά στην ευχρηστία της, και αυτό ακριβώς είναι αυτό που αφορά και ο σχεδιασμός της εμπειρίας του χρήστη (Emily Stevens, 2019).

Το 1955, ο Αμερικανός μηχανικός Henry Dreyfuss, ο οποίος σχεδίαζε και βελτίωνε αντικείμενα όπως η ηλεκτρική σκούπα και το σταθερό τηλέφωνο, έγραψε το βιβλίο "Designing for People" στο οποίο αναφέρεται στην εμπειρία χρήστη. Συγκεκριμένα, γράφει πως ένας σχεδιαστής έχει αποτύχει στο έργο του όταν το σημείο επαφής μεταξύ ανθρώπου και προϊόντος γίνει σημείο τριβής, αλλά πως έχει επιτύχει όταν οι άνθρωποι νιώθουν ασφάλεια, άνεση, προθυμία ή απλά χαρά όταν χρησιμοποιούν το προϊόν.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στα μέσα του 20ου αιώνα, το 1966, υπήρξε ένας άνθρωπος ο οποίος είναι ένας από τους πρώτους σχεδιαστές την εμπειρία χρήστη, ο Walt Disney. Μέσα από τη δημιουργία της Disney και από την εμπειρία την οποία προσφέρει στους επισκέπτες της μπορούμε να πούμε πως αναδεικνύεται το μεγαλείο της σημασία της εμπειρίας του χρήστη. Ο Joseph Dickerson στο άρθρο του στο περιοδικό UX Magazine αναφέρει τις αρχές στις οποίες βασίζονται οι σχεδιαστές (Imagineers) της Disney: "know your audience, wear your guest's shoes, communicate with color, shape, form and texture…" (γνωρίστε το ακροατήριό σας, φορέστε τα παπούτσια του επισκέπτη, επικοινωνήστε με το χρώμα, το σχήμα, τη μορφή και την υφή ...). Αυτό που η Disney οραματίστηκε αποτελεί ένα όραμα που και οι σύγχρονοι σχεδιαστές εμπειρίας χρήστη οραματίζονται, "ένα μέρος όπου η τελευταία λέξη της τεχνολογίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων".

Η αρχή της δεκαετίας του '70 σηματοδοτεί την εποχή των προσωπικών υπολογιστών, όπου μηχανικοί και ψυχολόγοι συνεργάζονται με επίκεντρο την εμπειρία του χρήστη. Το ερευνητικό κέντρο PARC της Xerox αποτελεί σημείο αναφοράς για την εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών που γνωρίζουμε σήμερα, με διάφορες καινοτομίες όπως το γραφικό περιβάλλον χρήστη και το ποντίκι.

Το 1984, η Apple δημιούργησε τον Macintosh, τον πρώτο υπολογιστή, που έγινε διαθέσιμος στην αγορά, με γραφικό περιβάλλον χρήστη, ενσωματωμένη οθόνη και ποντίκι. Από εκείνη τη χρονιά ο "γίγαντας της τεχνολογίας" παραμένει πρωτοπόρος στον τομέα της εμπειρίας του χρήστη.



Εικόνα 1: Ο πρώτος υπολογιστής από την Apple

Πηγή: https://www.mac-history.net/top/2011-01-24/the-history-of-the-apple-macintosh

Το 1995 έρχεται η χρονιά του Donald Norman, που όπως αναφέραμε στην αρχή έδωσε όνομα στον σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη. Ο Donald Norman στις αρχές της δεκαετίας του ΄90 έγινε μέλος της ομάδας της Apple ως αρχιτέκτονας εμπειρίας χρήστη. Όπως εξηγεί: "I invented the term because I thought human interface and usability were too narrow: I wanted to **cover** all aspects of the person's experience with a system, including industrial design**,** graphics**,** the interface**,** the physical interaction, and the manual", δηλαδή εφηύρε τον όρο καθώς θεωρούσε πως η ανθρώπινη διεπαφή και η ευχρηστία είναι δύο πολύ περιοριστικοί όροι, ήθελε, με ένα όρο, να καλύψει όλες τις πτυχές της εμπειρίας που βιώνει ένας άνθρωπος όταν αλληλεπιδρά με ένα σύστημα, συμπεριλαμβανομένου

του βιομηχανικού σχεδιασμού, των γραφικών, της διεπαφής, της φυσικής αλληλεπίδρασης και του εγχειριδίου).

Η εξέλιξη του σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη στη σύγχρονη εποχή είναι αδιαμφισβήτητη, αν σκεφτεί κανείς, για παράδειγμα, εξελίξεις όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η εικονική πραγματικότητα. Το μέλλον κρύβει πολλές προκλήσεις αλλά είναι πολλά υποσχόμενο.

2.1.3. Ορισμοί της Εμπειρίας Χρήστη

Αρχικά, σε αυτό το σημείο θα ήθελα να παρουσιάσω έναν ορισμό που αφορά την έννοια της εμπειρίας. "Η εμπειρία είναι μια άυλη διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός ατόμου και του κόσμου που υπάρχει στο μυαλό του η οποία προκαλείται από νέες αλληλεπιδράσεις (Davis, 2003). Από το συγκεκριμένο ορισμό περιμένουμε πως η εμπειρία χρήστη θα ορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο το χρήστη και τον εσωτερικό του κόσμο.

Ο Donald Norman, σε συνέντευξή του, έχει αναφέρει πως επινόησε τον όρο της εμπειρίας του χρήστη καθώς θεωρούσε πως οι όροι ανθρώπινη διεπαφή και ευχρηστία είναι πολύ περιοριστικοί. Ακόμη, στην ίδια συνέντευξη δήλωσε πως η σήμερα οι λέξεις αυτές χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ανθρώπους χωρίς αυτοί να γνωρίζουν την πραγματική σημασία και προέλευσή τους. Είναι γεγονός πως στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποιος σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός για την εμπειρία χρήστη (Don Norman: The term "UX", 2016). Για αυτό το λόγο παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί ορισμοί, ξεκινώντας από τον ορισμό που δίνει για την εμπειρία του χρήστη ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης και συνεχίζοντας με άλλους ορισμούς που έχουν δοθεί, οι οποίοι παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά.

Σύμφωνα με το ISO 9241-210:2019, Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems, η εμπειρία χρήστη αφορά στην αντίληψη και στις αντιδράσεις του χρήστη που προκύπτουν από τη χρήση ή/και την αναμενόμενη χρήση ενός συστήματος, προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με το πρότυπο, οι αντιλήψεις και οι αντιδράσεις των χρηστών περιλαμβάνουν τα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις, την άνεση, τις συμπεριφορές, το βαθμό κατανόησης και τα επιτεύγματά τους, τα οποία εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση του συστήματος, του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η φήμη της μάρκας, η παρουσίαση, η λειτουργικότητα, η απόδοση του συστήματος, η διαδραστική συμπεριφορά και οι βοηθητικές δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα, το προϊόν ή η υπηρεσία, μαζί με την εσωτερική-συναισθηματική και φυσική κατάσταση του χρήστη που προκύπτει από προηγούμενες εμπειρίες, από τη διάθεση, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και την προσωπικότητά του, αποτελούν τους παράγοντες οι οποίοι σχηματίζουν την εμπειρία του (ISO 9241-210:2019).

Συνεπώς, σύμφωνα με τον ορισμό του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης μπορεί κανείς να καταλάβει πως η έννοια της εμπειρίας του χρήστη είναι υποκειμενική αφού δεν εξαρτάται

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αποκλειστικά από το ίδιο το προϊόν, την υπηρεσία ή το σύστημα, αλλά και από τον ίδιο το χρήστη και τον τρόπο της χρήσης του από αυτόν.

Σύμφωνα με τον Alben (1996), στο άρθρο του Quality of Experience, με τον όρο εμπειρία εννοούμε όλες τις πτυχές του πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ένα διαδραστικό προϊόν: το πώς το αισθάνονται στα χέρια τους, το βαθμό στον οποίο καταλαβαίνουν τον τρόπο λειτουργίας του, το πώς αισθάνονται όσο το χρησιμοποιούν, το πόσο καλά τους εξυπηρετεί και πόσο καλά ταιριάζει στο συνολικό πλαίσιο στο οποίο το χρησιμοποιούν. Μόνο αν οι παραπάνω εμπειρίες είναι επιτυχείς και δημιουργήσουν δέσμευση του χρήστη με το προϊόν του προσφέρουν αξία.

Ο Shedroff (2001) αναφέρει πως η εμπειρία χρήστη αφορά στην κατανόηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός συμβάντος όπως αυτή προκύπτει όταν λαμβάνονται υπόψη όλες οι αισθήσεις του χρήστη.

Οι Forlizzi and Battarbee (2004), έδωσαν στην εμπειρία του χρήστη μια έννοια η οποία περιορίζεται στην αλληλεπίδραση και σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή λαμβάνει χώρα.

Οι Hassenzahl and Tractinsky (2006), ορίζουν την εμπειρία του χρήστη ως το αποτέλεσμα των χαρακτηριστικών του προϊόντος/υπηρεσίας/συστήματος, της εσωτερικής κατάστασης του χρήστη και του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση.

Το 2009 οι Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren and Kort μέσα από την έρευνά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα η εμπειρία χρήστη είναι μια έννοια δυναμική, εξαρτώμενη από το περιβάλλον και υποκειμενική που προκύπτει από τα ενδεχόμενα οφέλη που οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν από τη χρήση ενός προϊόντος.

Από τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε πως η εμπειρία χρήστη εκτός από το ίδιο το προϊόν εξαρτάται όντως σε μεγάλο βαθμό και από τον ίδιο χρήστη, αλλά και από το περιβάλλον του χρήστη.

Με βάση λοιπόν τους παραπάνω ορισμούς η εμπειρία χρήστη είναι όλα όσα ο χρήστης καταλαβαίνει για ένα προϊόν, ένα σύστημα ή μια υπηρεσία, όλοι οι τρόποι που αντιδρά απέναντι σε αυτό και όλα όσα νιώθει κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής, η οποία ξεκινάει από τη στιγμή που μαθαίνει πρώτη φορά για την ύπαρξή του. Και όλα αυτά λαμβάνουν χώρα σε ένα ορισμένο περιβάλλον-πλαίσιο.

Όπως γράφει και ο J.R. Chou στο άρθρο του "A psychometric user experience model based on fuzzy measure approaches" οι αντιλήψεις και οι αντιδράσεις μπορεί να είναι σωματικές, ψυχολογικές ή και τα δύο, ενώ το πλαίσιο μπορεί να αφορά σε μια στιγμιαία διάρκεια, δηλαδή μπορεί να είναι μια συγκεκριμένη αλλαγή συναισθήματος, σε μια επεισοδιακή ή σε μια αθροιστική περίοδο εμπειρίας ως σύνολο. Συχνά είναι δύσκολο να μετράτε το UX καθώς είναι μια δυναμική κατάσταση και υπάρχει καθ' όλη τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.4. Τα βασικά στοιχεία της Εμπειρίας Χρήστη

Σύμφωνα με τον P. Jordan (2002) τέσσερα είναι να βασικά στοιχεία που χρειάζεται να έχει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα σύστημα προκειμένου να εξασφαλίζει στους χρήστες μια καλή εμπειρία, τα στοιχεία αυτά είναι η λειτουργικότητα, η χρησιμότητα, η ευχαρίστηση και η υπερηφάνεια (Law et al. 2009). Σύμφωνα με τους Law et al. (2009) είναι αναμενόμενο πως ένα προϊόν (υπηρεσία ή σύστημα) αν δεν είναι λειτουργικό δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το χρήστη, θα του δημιουργήσει εκνευρισμό και δε θα θέλει να το ξανά χρησιμοποιήσει. Συνεπώς, αρχικά ένα προϊόν χρειάζεται να είναι λειτουργικό. Όταν είναι λειτουργικό χρειάζεται να είναι χρήσιμο προκειμένου να μπορεί να καλύψει ο χρήστης τις ανάγκες του όταν το χρησιμοποιεί. Αν για παράδειγμα ένα προϊόν υποτίθεται ότι θα διευκολύνει την καθημερινότητα ενός χρήστη, αλλά στην πραγματικότητα τον δυσκολεύει και απαιτεί αρκετό χρόνο από αυτόν για να το μάθει και να το χρησιμοποιήσει, τότε το προϊόν δεν του προσφέρει κάποια χρησιμότητα και ο χρήστης θα το εγκαταλείψει. Όταν το προϊόν είναι και λειτουργικό και χρήσιμο και ο χρήστης γνωρίζει και καταλαβαίνει τη χρήση του, τότε χρειάζεται να του προσφέρει ευχαρίστηση και συναισθηματική ικανοποίηση. Οι χρήστες νιώθουν υπερηφάνεια όταν μπορούν να χρησιμοποιούν εύκολα και με επιτυχία ένα προϊόν. Η υπερηφάνεια δεν αφορά το προϊόν αλλά τον ίδιο το χρήστη, δηλαδή ο χρήστης νιώθει περήφανος για τον εαυτό του που τα καταφέρνει. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τον Garrett (2011) όταν ένας χρήστης δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν, ακόμα και εξαιτίας του γεγονότος ότι το προϊόν δεν είναι σωστά σχεδιασμένο, ο χρήστης θα κατηγορήσει τον εαυτό του και όχι το ίδιο το προϊόν.

2.1.5. Αρχιτεκτονική σχεδιασμού Εμπειρίας Χρήστη κατά Morville

Η αρχιτεκτονική σχεδιασμού της εμπειρία χρήστη σύμφωνα με το Morville βασίζεται στην ισορροπία μεταξύ των επιχειρηματικών στόχων και του πλαισίου της επιχείρησης, της συμπεριφοράς και των αναγκών των χρηστών και του περιεχομένου(Peter Morville, 2004).

Ο Morville χρησιμοποιεί ένα διάγραμμα τριών κύκλων προκειμένου να εξηγήσει πώς και γιατί πρέπει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των στόχων της επιχείρησης και του πλαισίου, των αναγκών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του περιεχομένου (Peter Morville, 2004).



Εικόνα 2: Οι τρεις κύκλοι της δομής της πληροφορίας του Morville

Πηγή: Peter Morville, 2004

Ακόμα, ο Morville δημιούργησε την κυψέλη της εμπειρίας χρήστη προκειμένου να εξηγήσει τις όψεις του σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη. Σύμφωνα με το Morville αλλά και με άλλες ερευνητές η χρηστικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας της εμπειρίας χρήστη αλλά δεν είναι και ο μοναδικός. Στην πραγματικότητα η χρηστικότητα είναι ένα κομμάτι της εμπειρίας χρήστη και σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης των στόχων που ο ίδιος ο χρήστης έχει θέσει στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης του με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η κυψέλη της εμπειρίας χρήστη αποτελείται από επτά χαρακτηριστικά που πρέπει να εξασφαλίζονται προκειμένου να είναι επιτυχημένη η εμπειρία χρήστη, ένα προϊόν ή σύστημα λοιπόν χρειάζεται να είναι: χρήσιμο, εύχρηστο, επιθυμητό (ελκυστικό), findable, προσβάσιμο, αξιόπιστο, πολύτιμο (Peter Morville, 2004).



Εικόνα 3: Η κυψέλη της εμπειρίας χρήστη του Morville

Πηγή: Peter Morville, 2004

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό σύμφωνα με τον Morville (2004):

Χρήσιμο (useful): χρειάζεται να είναι χρήσιμο και να εκπληρώνει κάποια ανάγκη και να συμβαδίζει με τις κατευθύνσεις της επιχείρησης, ο χρήστης θα πρέπει αρχικά να μπορεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν.

Εύχρηστο (usable): χρειάζεται να είναι απλό και εύκολο στη χρήση. Σύμφωνα με τον Morville η χρηστικότητα είναι πολύ σημαντική αλλά δεν επαρκεί. Παρόλα αυτά αν ο χρήστης δεν μπορεί να εξυπηρετήσει την ανάγκη του τότε θα πάψει να χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ελκυστικό (desirable): εκτός από την αποτελεσματικότητα είναι πολύ σημαντική και η αξία της εικόνας, της μάρκας και άλλων στοιχείων συναισθηματικού σχεδιασμού. Το προϊόν ή υπηρεσία ή το σύστημα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικό και εύκολα κατανοητό από το χρήστη.

Findable: χρειάζεται ο χρήστης να μπορεί να βρει εύκολα αυτό που χρειάζεται και να μπορεί εύκολα να περιηγηθεί.

Προσβάσιμο: χρειάζεται να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ανθρώπους με ειδικές ανάγκες.

Αξιόπιστο: χρειάζεται να περιλαμβάνει εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν εμπιστοσύνη στους χρήστες. Ειδικά σε μια ιστοσελίδα το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι απαραίτητο και από περισσότερο σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο χρήστης θα κληθεί να καταχωρήσει πολύ ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία, όπως διεύθυνση, αριθμός κάρτας κ.ά.

Πολύτιμο: για τους χρήστες και για τους μάνατζερ, να ικανοποιεί τους χρήστες, να του παρέχει αξία, και να φέρνει χρήματα στους μάνατζερ.

Σύμφωνα με τους Lulu et al. (2018), η χρηστικότητα, η αξιοπιστία του περιεχομένου, η φιλικότητα προς το χρήστη και η αξία που προσφέρει στο χρήστη ένα προϊόν έχουν θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία χρήστη κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης. Μια υψηλής ποιότητας εμπειρία χρήστη μπορεί να προωθήσει τους χρήστες να αγοράσουν online. Ακόμα, η αυθεντικότητα του περιεχομένου και οι λεπτομερείς περιγραφές σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να έχουν σημαντική επίπτωση στην συνολική εμπειρία χρήστη. Όσον αφορά τη λειτουργικότητα, σύμφωνα με τους Lulu et al. (2018) η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου και η έγκαιρη ανταπόκριση των εμπόρων σε θέματα των χρηστών, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις των αγορών των χρηστών. Επειδή οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι σχετικά νέοι και ανυπόμονοι, είναι απρόθυμοι να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ψάχνοντας για αγαθά για να αγοράσουν. Τέλος, όσον αφορά την απόδοση, η ταχύτητα της επίσκεψης στο διαδίκτυο θα επηρεάσει επίσης σημαντικά την εμπειρία αγορών του χρήστη. Εάν η ταχύτητα της ιστοσελίδας είναι πολύ αργή, οι χρήστες δεν θα είναι αρκετά υπομονετικοί να περιμένουν, η ιστοσελίδα δύσκολα μπορεί να προσελκύσει τους χρήστες να κάνουν ψώνια. Ο Liu Hongtao (2017), αντιπρόεδρος της ChinaNetCenter, επεσήμανε ότι τα δεδομένα δείχνουν ότι ο μεγαλύτερος παράγοντας που επηρεάζει πραγματικά την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών των χρηστών είναι η απόδοση και η χρηστικότητα του δικτυακού τόπου και όχι η ευκολία και η πλοήγηση στην ιστοσελίδα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.6. Εμπειρία Χρήστη και Ιστοσελίδα

Σύμφωνα με τον Garrett (2011) η εμπειρία χρήστη είναι ζωτικής αξίας για κάθε είδος προϊόντος καθώς αν δεν είναι καλή η εμπειρία χρήστη το προϊόν δε θα χρησιμοποιηθεί και ο χρήστης θα είναι απογοητευμένος από την εμπειρία τους από το προϊόν και από την ίδια την επιχείρηση.

Παρόλα αυτά όταν αναφερόμαστε στο διαδίκτυο η εμπειρία χρήστη γίνεται ακόμα πιο σημαντική. Ο λόγος είναι ότι οι ιστοσελίδες αποτελούν δύσκολα κομμάτια τεχνολογίας και όταν οι χρήστες δυσκολεύονται να τα χρησιμοποιήσουν κατηγορούν τους ίδιους τους εαυτούς καθώς νιώθουν πως κάνουν κάτι λάθος και πως δεν είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί (Garrett, 2011). Δηλαδή νιώθουν χαζοί και αυτός είναι ο βασικότερος λόγος για ένα χρήστη να μη χρησιμοποιήσει ποτέ ξανά μια ιστοσελίδα, γιατί τον κάνει να νιώθει χαζός.

Κάθε ιστοσελίδα, άσχετα με το είδος της, αποτελεί ένα προϊόν το οποίο ο χρήστης το χρησιμοποιεί μόνος του, με μόνο οδηγό την δική του αντίληψη και τη δική του εμπειρία. Ο χρήστης μιας ιστοσελίδας βρίσκεται αντιμέτωπος με μια ποικιλία επιλογών από τις οποίες θα πρέπει μόνος του να καθορίσει ποιες είναι αυτές οι λειτουργίες της ιστοσελίδας οι οποίες θα εκπληρώσουν τις ανάγκες του (Cai, 2018). Είναι σημαντικό λοιπόν οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τί θέλουν οι χρήστες, τί είναι αυτό που προσφέρει αξία στους χρήστες και ποιες οι λειτουργίες που καθιστούν εύκολη και ευχάριστη τη χρήση μια ιστοσελίδας (Garrett, 2011).

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν πως το να προσφέρουν ποιοτική εμπειρία χρήστη είναι ένα βασικό, διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και αυτό βέβαια δεν ισχύει μόνο για τις ιστοσελίδες αλλά για προϊόντα και υπηρεσίες όλων των ειδών, καθώς η εμπειρία χρήστη είναι ο παράγοντας που καθορίζει τις εντυπώσεις του πελάτη για τα όσα προσφέρει η επιχείρηση, είναι ο παράγοντας που διαφοροποιεί την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της και καθορίζει το αν ο πελάτης θα επιστρέψει ξανά ή όχι (Lulu et al. 2018). Με απλά λόγια, αν ένας χρήστης λάβει από τη χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης κακή εμπειρία, δεν θα επιστρέψει σε αυτή, αν λάβει μια μέτρια εμπειρία αλλά χειρότερη από του ανταγωνιστή, θα επιστρέψει στον ανταγωνιστή. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδες πάντα έχουν σημασία αλλά η εμπειρία χρήστη έχει ακόμα μεγαλύτερη επίδραση στην αφοσίωση του πελάτη.

2.1.7. Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη

Η πρακτική της δημιουργίας μιας συναρπαστικής και αποτελεσματικής εμπειρίας χρήστη ονομάζεται σχεδίαση με επίκεντρο το χρήστη (ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός). Ουσιαστικά στη συγκεκριμένη σχεδίαση ο χρήστης λαμβάνεται υπόψη σε κάθε βήμα της ανάπτυξης του προϊόντος (Farooqui, 2019). Παρόλααυτά πολλές φορές λόγω χρόνου και κόστους για περαιτέρω έρευνα χρειάζεται να γίνουν κάποιοι συμβιβασμοί. Όμως ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός εξασφαλίζει πως αυτοί οι συμβιβασμοί δε γίνονται από λάθος και ο αντίκτυπος του κάθε συμβιβασμού είναι από την αρχή

γνωστός (Garrett, 2011). Στόχος του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού είναι η ανάπτυξη ενός προϊόντος μεγάλης ευχρηστίας μέσω της ενσωμάτωσης της οπτικής του χρήστη κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης του προϊόντος (Jokela, 2002) και ο προσδιορισμός των απαιτήσεων των χρηστών είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας του σχεδιασμού ενός διαδραστικού συστήματος (Maguire, 2001).

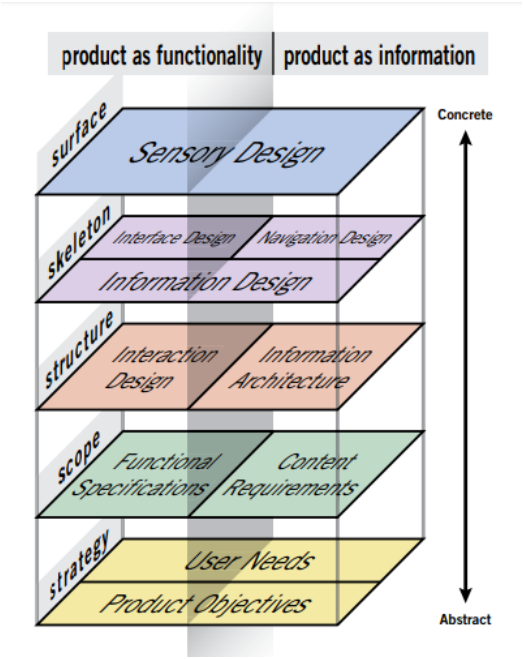
Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο η εμπειρία χρήστη πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη είναι ότι έχει πολύ μεγάλη σημασία για τους χρήστες, καθώς αν η εμπειρία που το προϊόν τους προσφέρει είναι κακή απλά δε θα το χρησιμοποιήσουν. Για αυτό το λόγο μια ιστοσελίδα είναι σημαντικό να είναι εύκολα κατανοητή και ευχάριστη, χρειάζεται όλα να λειτουργούν ακριβώς όπως θα έπρεπε και να υπάρχει ροή στην περιήγηση και να επηρεάζει την ψυχολογία τους θετικά, άσχετα με το πώς έχει κυλήσει η υπόλοιπη μέρα τους.

2.1.8. Τα πέντε επίπεδα της Εμπειρίας Χρήστη του Garrett

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη αφορά στην εξασφάλιση του ότι καμία πτυχή της εμπειρίας χρήστη με το προϊόν δεν συμβαίνει χωρίς τη συνειδητή πρόθεση της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη κάθε πιθανή δράση του χρήστη προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι προσδοκίες του χρήστη, για κάθε βήμα της διαδικασίας της εμπειρίας του (Farooqui, 2019). Μπορεί αυτό να ακούγεται περίπλοκο, αλλά με το χωρισμό της διαδικασίας της δημιουργίας της εμπειρίας χρήστη με βάση τα συστατικά στοιχεία της, μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα η κατανόηση της συνολικής εμπειρίας χρήστη (Garrett, 2011).

Ο Garrett (2011) πρότεινε ένα νοητικό πλαίσιο, το οποίο φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί, για τους προβληματιστούν που δημιουργούνται κατά τον σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου το τελικό αποτέλεσμα να προσφέρει μια καλή εμπειρία χρήστη. Το πλαίσιο αυτό, αποτελείται από πέντε επίπεδα, όπου κάθε επίπεδο έχει διπλή υπόσταση, την λειτουργική (functionality) και την πληροφοριακή (information) και κάθε μια από τις δύο αποτελείται από επιμέρους στοιχεία.

Ξεκινώντας με τα πέντε επίπεδα, από τη βάση του παρακάτω σχήματος προς την κορυφή.



Εικόνα 4: Το νοητικό πλαίσιο του Garrett για την εμπειρία χρήστη

Πηγή: Garrett Jesse James, 2011

2.1.8.1. Επίπεδο Στρατηγικής

Το πρώτο επίπεδο είναι το επίπεδο της στρατηγικής (strategy plane). Σχετίζεται με το τί θέλουν να πετύχουν οι άνθρωποι που σχεδιάζουν την ιστοσελίδα και με το τί θέλουν να πετύχουν οι χρήστες της ιστοσελίδας. Όπως για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου οι άνθρωποι που σχεδιάζουν την ιστοσελίδα θέλουν να πουλήσουν και οι χρήστες θέλουν να αγοράσουν. Το επίπεδο της στρατηγικής αφορά τόσο στο λειτουργικό όσο και στο πληροφοριακό κομμάτι των προϊόντων. Οι ανάγκες των χρηστών αποτελούν τους στόχους της ιστοσελίδας οι οποίοι προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συγκεκριμένα από τους ανθρώπους που θα χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα. Είναι λοιπόν σημαντικό να κατανοήσει η επιχείρηση τί είναι αυτό που οι χρήστες θέλουν και χρειάζονται από την επιχείρηση, κάτι το οποίο θα πρέπει να ταιριάζει με τους υπόλοιπους στόχους των χρηστών. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των αναγκών των χρηστών και των στόχων που η επιχείρηση έχει θέσει για την ιστοσελίδα. Η στρατηγική καθορίζει το σκοπό (scope) που είναι το ακριβώς από πάνω επίπεδο.

2.1.8.2. Επίπεδο Σκοπού

Το επίπεδο του σκοπού (scope plane) σχετίζεται με τις λειτουργίες που έχει μια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα το e-shop ενός λιανοπωλητή χρειάζεται να έχει καλάθι για να προσθέσει ο επισκέπτης της προϊόντα που επιθυμεί, να δείχνει τη συνολική αξία των προϊόντων που έχει επιλέξει, το e - banking μιας τράπεζας χρειάζεται να δείχνει τις τελευταίες κινήσεις του λογαριασμού, την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ημερομηνία της τελευταίας σύνδεσης, το υπόλοιπο του λογαριασμού και άλλα πολλά. Όλα αυτά και γενικά όλες οι λειτουργίες μιας ιστοσελίδας αφορούν το αντικείμενο. Από την πλευρά της λειτουργικότητας η στρατηγική μεταφράζεται σε σκοπό μέσω της δημιουργίας λειτουργικών προδιαγραφών, δηλαδή μιας λεπτομερούς περιγραφής του συνόλου των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας. Από την πλευρά της πληροφορίας, ο σκοπός παίρνει τη μορφή των απαιτήσεων του περιεχομένου, δηλαδή μιας περιγραφής των διαφόρων στοιχείων περιεχομένου που θα απαιτηθούν. Η δομή της ιστοσελίδα που είναι το ακριβώς από πάνω επίπεδο εξαρτάται από το σκοπό.

2.1.8.3. Επίπεδο Δομής

Η δομή της ιστοσελίδας (structure plane) καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται τα διάφορα χαρακτηριστικά και οι διάφορες λειτουργίες. Η δομή καθορίζει το πώς οι χρήστες εισέρχονται σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας και το τί μπορούν να κάνουν και πού μπορούν να πάνε από κάθε σελίδα. Η δομή στο σκοπό δίνεται από την πλευρά της λειτουργικότητας μέσω του σχεδιασμού της αλληλεπίδρασης (interaction design), ο οποίος καθορίζει τον τρόπο συμπεριφοράς του συστήματος κατά τη διάρκεια της χρήσης, δηλαδή το πώς ανταποκρίνεται το σύστημα στα αιτήματα του χρήστη. Από την πλευρά της πληροφορίας η δομή είναι η αρχιτεκτονική της πληροφορίας, δηλαδή η διαρρύθμιση των στοιχείων του περιεχομένου προκειμένου να διευκολυνθεί η κατανόησή του από τον άνθρωπο.

2.1.8.4. Επίπεδο Σκελετού

Ο σκελετός (skeleton plane) καθορίζει την τοποθέτηση των στοιχείων διεπαφής στην ιστοσελίδα, δηλαδή των κουμπιών, του μενού, των φωτογραφιών και των blocks των κειμένων. Σκοπός του σκελετού είναι η βελτιστοποίηση της διάταξης αυτών των στοιχείων ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της σελίδας. Ο σκελετός λοιπόν μπορεί να καθορίσει τη διάταξη στοιχείων πλοήγησης που επιτρέπει στους χρήστες να περιηγούνται στις κατηγορίες των προϊόντων και η δομή θα καθορίζει ποιες θα είναι αυτές οι κατηγορίες. Ο σκελετός χωρίζεται σε τρία δομικά στοιχεία. Το σχεδιασμό της πληροφορίας (information design), το σχεδιασμό της διεπαφής (interface design) και το σχεδιασμό της πλοήγησης (navigation design). Ο σχεδιασμός της πληροφορίας αφορά τόσο το λειτουργική όσο και την πληροφοριακή φύση της ιστοσελίδας. Ο σχεδιασμός της πληροφορίας αφορά στην παρουσίαση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολα κατανοητή. Ο σχεδιασμός της διεπαφής σχετίζεται με το στοιχείο της λειτουργικότητας και αφορά τη διαμόρφωση των στοιχείων της διεπαφής με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Ο σχεδιασμός της πλοήγησης σχετίζεται με το στοιχείο της πληροφορίας και αφορά το σύνολο των στοιχείων της οθόνης τα οποία επιτρέπουν στο χρήστη να μετακινηθεί μέσω της αρχιτεκτονικής της πληροφορίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.8.5. Επίπεδο Επιφάνειας

Τέλος, το πέμπτο επίπεδο είναι η επιφάνεια (surface plane). Η επιφάνεια είναι αυτό που βλέπουν οι χρήστες, μια σειρά από σελίδες που αποτελούνται από εικόνες και κείμενο. Κάποια στοιχεία είναι clickable και εκτελούν κάποια λειτουργία, ενώ κάποια άλλα είναι απλά εικονογραφημένα, όπως για παράδειγμα η φωτογραφία ενός προϊόντος. Ανεξάρτητα με το αν κοιτάμε την λειτουργικότητα ή την πληροφόρηση, στο επίπεδο της επιφάνειας ο μόνος παράγοντας που μας απασχολεί είναι η αισθητική εμπειρία που διαμορφώνεται από το ολοκληρωμένο προϊόν.

Επιπρόσθετοι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην τελική εμπειρία χρήστη είναι το περιεχόμενο Hassenzahl (2003, 2004) και η τεχνολογία (Garrett, 2011). Το περιεχόμενο θεωρείται ο βασιλιάς του διαδικτύου καθώς το περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες βρίσκουν χρήσιμο είναι το πιο σημαντικό πράγμα που μπορούν οι ιστοσελίδες να τους προσφέρουν. Οι χρήστες δεν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα για να απολαύσουν την περιήγηση σε αυτή αλλά γιατί κάτι αναζητούν σε αυτή κάτι αυτό το κάτι μπορεί να τους το προσφέρει το περιεχόμενο. Η τεχνολογία είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας καλής εμπειρίας χρήστη και αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα. Στα πρώτα χρόνια του διαδικτύου η διαθέσιμη τεχνολογία μπορούσε να προσφέρει ελάχιστες δυνατότητες. Με το πέρασμα των χρόνων όμως η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και σήμερα μπορούμε να μιλάμε για συστήματα δυναμικής περιήγησης τα οποία προσαρμόζονται ανάλογα με τον τρόπο που οι χρήστες περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα.

Στο νοητικό μοντέλο του Garrett ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω, σε κάθε επίπεδο, τα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουμε γίνονται όλο και περισσότερο συγκεκριμένα. Δηλαδή, στο χαμηλότερο επίπεδο, το επίπεδο της στρατηγικής, δεν ασχολούμαστε με την τελική μορφή της ιστοσελίδας (ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας), αλλά με το πώς η ιστοσελίδα θα ταιριάξει με τη στρατηγική μας, ενώ ταυτόχρονα θα ικανοποιεί και τις ανάγκες των χρηστών. Από την άλλη, στο υψηλότερο επίπεδο, το επίπεδο της επιφάνειας, μας απασχολούν μόνο οι χειροπιαστές λεπτομέρειες που σχετίζονται με την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Καθώς ανεβαίνουμε επίπεδο καλούμαστε να λαμβάνουμε πιο συγκεκριμένες και λεπτομερείς αποφάσεις. Κάθε επίπεδο εξαρτάται από το επίπεδο που βρίσκεται ακριβώς από κάτω του και είναι σημαντικό οι αποφάσεις που λαμβάνονται για κάθε επίπεδο να είναι ευθυγραμμισμένες με το προηγούμενο επίπεδο, αλλά και με το επόμενο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κάθε επίπεδο έχει διπλή φύση, και αφορά τη λειτουργικότητα και την πληροφορία. Στην πλευρά της λειτουργικότητας, υπάρχει ό, τι σχετίζεται με εργασίες (tasks), δηλαδή τα βήματα μιας διαδικασίας και πώς οι άνθρωποι σκέφτονται προκειμένου να τα ολοκληρώσουν. Σε αυτή την πλευρά η ιστοσελίδα λαμβάνεται υπόψη ως ένα εργαλείο ή ως ένα σύνολο εργαλείων στο οποίο ο χρήστης χρειάζεται να ολοκληρώσει μια ή περισσότερες εργασίες. Στην πλευρά που σχετίζεται με την πληροφορία η ιστοσελίδα αποτελεί ένα μέσο το οποίο προσφέρει πληροφόρηση και αυτό που έχει σημασία είναι το ποια είναι αυτή η πληροφόρηση και το τι σημαίνει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

για τους χρήστες. Σύμφωνα με τον Garrett η δημιουργία μιας πλούσιας πληροφοριακής εμπειρίας χρήστη αφορά στη δυνατότητα που η σελίδα προσφέρει στους χρήστες πληροφορία η οποία είναι εύκολο να βρεθεί, είναι ενδιαφέρουσα και έχει νόημα.

Συνοψίζοντας λοιπόν με βάση τα παραπάνω η εμπειρία χρήστη εξαρτάται από δέκα παράγοντες: τις ανάγκες των χρηστών, τους στόχους του προϊόντος, τις λειτουργικές προδιαγραφές, τις απαιτήσεις του περιεχομένου, το σχεδιασμό της αλληλεπίδρασης, την αρχιτεκτονική της πληροφορίας, το σχεδιασμό της πληροφορίας, το σχεδιασμό της διεπαφής, το σχεδιασμό της πλοήγησης και την αισθητική εμπειρία.

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη είναι κάτι παραπάνω από την μεγάλη συλλογή μικρών προβλημάτων που χρειάζεται να λυθούν. Δύο είναι οι βασικές ιδέες που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία. Η κατανόηση του προβλήματος που προσπαθεί ο σχεδιαστής να λύσει και η κατανόηση των επιπτώσεων της λύσης του προβλήματος (Farooqui, 2019 & Garrett, 2011).

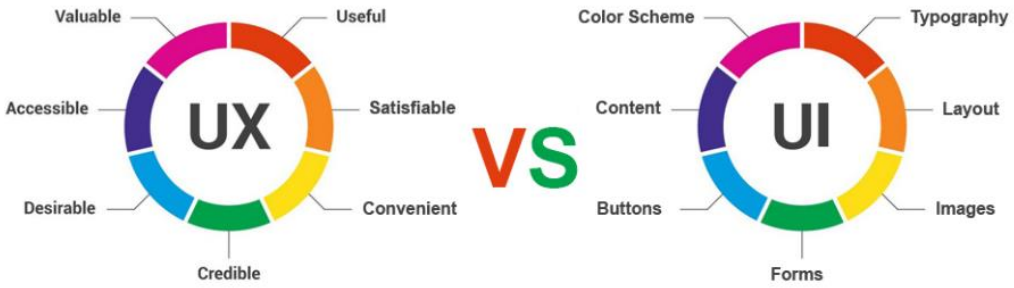
Ας πούμε για παράδειγμα ότι το πρόβλημά μας είναι ένα μεγάλο μωβ κουμπί που βρίσκεται στην αρχική οθόνη (homepage) μιας ιστοσελίδας. Αυτό που φταίει είναι το μέγεθος και το χρώμα του κουμπιού, δηλαδή το πόσο μεγάλο και πόσο μωβ είναι; Δηλαδή το πρόβλημα αφορά το επίπεδο της επιφάνειας; Ή αυτό που φταίει είναι ότι είναι τοποθετημένο σε λάθος σημείο; Δηλαδή το πρόβλημα αφορά το επίπεδο του σκελετού. Ή μήπως αυτό που φταίει είναι η λειτουργία την οποία το κουμπί συμβολίζει, μήπως δε κάνει δηλαδή αυτό που οι χρήστες περιμένουν; Δηλαδή το πρόβλημα αφορά το επίπεδο της δομής; Όλα τα προηγούμενα αφορούν στην κατανόηση του προβλήματος.

Σχετικά με την κατανόηση των επιπτώσεων της λύσης, ο σχεδιαστής της εμπειρίας χρήστη χρειάζεται να έχει πάντα στο μυαλό του ότι πάντα υπάρχει η πιθανότητα της αλυσιδωτής αντίδρασης μέσα από τα στοιχεία κάθε απόφασής του. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός της πλοήγησης που λειτουργεί πάρα πολύ καλά σε ένα κομμάτι της ιστοσελίδας μπορεί να μην ανταποκρίνεται ακριβώς στις ανάγκες ενός άλλου μέρους της ιστοσελίδας. Ή μια καινοτομία στο περιβάλλον μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να είναι η δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι του απλά πατώντας πάνω στο πλαίσιο του προϊόντος αντί για το κλασσικό συν(+), αυτό όμως μπορεί να είχε ως αποτέλεσμα να μην γίνεται αντιληπτό από όλους τους χρήστες εξαιτίας των διαφορετικών επιπέδων εμπειρίας και εξοικείωσης με την τεχνολογία ή τη χρήση διαφορετικών μέσων για πλοήγηση, καθώς σε έναν χρήστη που χρησιμοποιεί κατά βάση το κινητό του τηλέφωνο για περιήγηση στο διαδίκτυο και πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ενδεχομένως θα του γινόταν πιο εύκολα αντιληπτό σε σχέση με έναν χρήστη που χρησιμοποιεί κατά βάση το σταθερό υπολογιστή. Το μοντέλο Garrett τοποθετεί τον άνθρωπο - χρήστη στο επίκεντρο στο πλαίσιο της διαδικασίας του σχεδιασμού ενός προϊόντος και μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην εξασφάλιση του σχεδιασμού ενός προϊόντος το οποίο θα γίνει εύκολα αποδεκτό από τους χρήστες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.9. Διαφορά μεταξύ εμπειρίας χρήστη (UX) και διεπαφής χρήστη (UI)

Αν και η εμπειρία χρήστη και η διεπαφή χρήστη αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, συχνά συγχέονται μεταξύ τους. Και οι δύο έννοιες είναι βέβαια σημαντικές για ένα προϊόν καθώς συμπληρώνουν η μια την άλλη, αλλά αφορούν σε διαφορετικά σημεία της διαδικασίας του σχεδιασμού. Για αυτό το λόγο η επισήμανση των διαφορών τους κρίνεται σημαντική για τη συγκεκριμένη εργασία.



Εικόνα 5: Οι διαφορές μεταξύ UX και UI

Πηγή: https://www.webtrickshome.com/blog/what-is-the-difference-between-ux-and-ui-in-web-design

Όπωσαναφέρειο Rahul Varshney, συνιδρυτήςτου Foster.fm: "*User Experience (UX) and User Interface (UI) are some of the most confused and misused terms in our field. A UI without UX is like a painter slapping paint onto canvas without thought; while UX without UI is like the frame of a sculpture with no paper mache on it. A great product experience starts with UX followed by UI. Both are essential for the product's success*." Δηλαδή, "η εμπειρία χρήστη και η διεπαφή χρήστη αποτελούν από τους πιο περίπλοκους (στην κατανόηση) και καταχρηστικούς σύγχρονους όρους στον τομέα του design. Η διεπαφή χρήστη χωρίς την εμπειρία χρήστη μοιάζει με τον καμβά ενός ζωγράφου ο οποίος πέταξε απλά το χρώμα πάνω σε αυτόν χωρίς σκέψη, ενώ η εμπειρία χρήστη χωρίς τη διεπαφή χρήστη είναι σαν το πλαίσιο ενός γλυπτού χωρίς πεπιεσμένο χαρτί σε αυτό. Μια μεγάλη εμπειρία προϊόντος ξεκινάει με την εμπειρία χρήστη που ακολουθείται από τη διεπαφή χρήστη. Και οι δύο είναι απαραίτητες για την επιτυχία του προϊόντος". Ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη αφορά σε ένα πιο αναλυτικό και τεχνικό πεδίο, ενώ ο σχεδιασμός της διεπαφής χρήστη θυμίζει περισσότερο γραφιστικό σχέδιο (Lamprecht, 2019).

Ουσιαστικά ο σχεδιασμός διεπαφής χρήστη συμπληρώνει το σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη, που αφορά στη βελτιστοποίηση ενός προϊόντος με σκοπό η χρήση του να είναι ευχάριστη και αποτελεσματική, συμβάλλοντας στην παρουσίαση του προϊόντος, δίνοντάς του μορφή και αίσθηση. Δηλαδή, η διεπαφή χρήστη σχετίζεται με τη γραφική και οπτική παρουσίαση του προϊόντος.

Ένα προϊόν που φαίνεται όμορφο και ελκυστικό αλλά είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί, δηλαδή δεν είναι ξεκάθαρο στο χρήστη το τι πρέπει να κάνει προκειμένου να πετύχει το σκοπό του, είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού διεπαφής χρήστη και κακού σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη. Αντίστροφα, ένα προϊόν που φαίνεται πως είναι πολύ χρήσιμο αλλά είναι άσχημο είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη και κακού σχεδιασμού διεπαφής χρήστη (Moreno, 2014).

Ένα παράδειγμα για να καταλάβει κανείς τη διαφορά μεταξύ του σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη και του σχεδιασμού διεπαφής χρήστη αποτελεί η αρχική σελίδα της Google.

Η αρχική σελίδα της Google έχει πολύ απλό σχέδιο (design), έχει λευκό φόντο και κάποια λίγα links που οδηγούν στο google images, στο gmail και στο google apps και ένα κουμπί με την εικόνα του προφίλ του χρήστη που είναι συνδεδεμένος. Στο κέντρο έχει το λογότυπο και από κάτω ένα μεγάλο πλαίσιο αναζήτησης. Ακολουθούν επίσης δύο κουμπιά και κάποια links στο footer. Η δομή λοιπόν είναι πολύ απλή και εύκολη στη χρήση.

Όταν ο χρήστης πληκτρολογεί κάτι στο μεγάλο πλαίσιο της αναζήτησης εμφανίζονται προτεινόμενες προτάσεις σύμφωνα με τη φράση που ο χρήστης σχηματίζει. Παρά το γεγονός ότι για κάθε τι που ψάχνει κανείς υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αποτελεσμάτων, σε κάθε σελίδα εμφανίζονται περίπου δέκα από αυτά, για μεγαλύτερη διευκόλυνση του χρήστη. Ακόμα, τα αποτελέσματα εμφανίζονται με τη μορφή τίτλου που ακολουθείται από μια σύντομη περιγραφή της σελίδας και από πρόσθετες δυνατές επιλογές (extensions) στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον, οι σελίδες που ο χρήστης έχει επισκεφτεί στο παρελθόν εμφανίζονται με διαφορετικό χρώμα από τις άλλες για κάποιο διάστημα, το οποίο μάλιστα ο χρήστης μπορεί και να ορίσει από τις ρυθμίσεις του, υποδεικνύοντας στο χρήστη ότι τις έχει επισκεφθεί (Jiwan, 2018).

Στο παραπάνω παράδειγμα για την Google, η πρώτη παράγραφος σχετίζεται με την παρουσίαση της σελίδας. Σχετίζεται με το πώς φαίνεται η σελίδα, με το σχέδιο, τον συνδυασμό των χρωμάτων, την θέση του περιεχομένου που χρησιμοποιούνται ώστε η σελίδα να φαίνεται πιο όμορφη, ελκυστική και να μπορεί ο χρήστης να εντοπίσει εύκολα τα βασικά σημεία. Όλα αυτά αναφέρονται στο σχεδιασμό της διεπαφής χρήστη. Στη δεύτερη παράγραφο αναφέρονται στοιχεία σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει η σελίδα και τη λειτουργικότητά τους. Οι δυνατότητες που η σελίδα προσφέρει αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που παρέχουν στο χρήστη μια φιλική και ευχάριστη εμπειρία, καθ' όλη τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, και επιτυγχάνουν την ενασχόλησή (engagement) του με τη σελίδα. Όλα αυτά αναφέρονται στο σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη (Jiwan, 2018).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Wolfinbarger et al. (2003) το σχέδιο (design) της ιστοσελίδας είναι ο βασικότερος παράγοντας της αφοσίωσης των χρηστών. Η αφοσίωση σχετίζεται με το βαθμό της πρόθεσης του να μιλήσει ο χρήστης σε άλλους για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και με την πρόθεσή του να επισκέπτεται ξανά και ξανά την ιστοσελίδα. Ακόμα, φαίνεται πως τα συμπεράσματα που σχηματίζουν οι χρήστες για θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας σχετίζονται και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας, στον οποίο παρουσιάζονται κάποιες διαφορές μεταξύ του σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη και του σχεδιασμού διεπαφής χρήστη:

Σχεδιασμός Εμπειρίας Χρήστη	**Σχεδιασμός Διεπαφής Χρήστη**
Διαδικασία ανάπτυξης και βελτίωσης της ποιότητας της αλληλεπίδρασης ενός χρήστη με όλες τις πτυχές μιας επιχείρησης.	Διαδικασία οπτικής καθοδήγησης του χρήστη με τη διεπαφή με ένα προϊόν μέσω διαδραστικών στοιχείων.
Δίνει έμφαση στο σκοπό και στη λειτουργικότητα.	Δίνει έμφαση στην ποιότητα της αλληλεπίδρασης και στην εμφάνιση.
Απασχολείται με τη στόχευση και την κατανόηση των αναγκών των ομάδων-χρηστών, μέσα από συγκεκριμένα βήματα μέχρι την παραγωγή του προϊόντος.	Απασχολείται με την καθοδήγηση των χρηστών σχετικά με τη χρήση του προϊόντος μέσω διαδραστικών στοιχείων.
Αφορά σε: διεξαγωγή έρευνας, διεξαγωγή δοκιμών, ανάπτυξη, δημιουργία περιεχομένου, δημιουργία πρωτοτύπων για δοκιμή και ποιοτικά αποτελέσματα.	Αφορά στη μεταφορά των ισχυρών σημείων και των οπτικών στοιχείων μιας μάρκας στο σημείο της διεπαφής με το χρήστη ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία του χρήστη.
Είναι μια μη ψηφιακή πρακτική (γνωστική επιστήμη) που χρησιμοποιείται όμως κυρίως από ψηφιακό χώρο.	Είναι μια ψηφιακή πρακτική που απαιτεί την εργασία προγραμματιστών για να δημιουργηθεί.
Είναι μια διαδικασία που ξεκινάει με έρευνα και δε σταματάει ποτέ ακόμα και όταν το προϊόν έχει φτάσει στον χρήστη.	Αποτελεί ένα τεχνικό κομμάτι της διαδικασίας που σκοπό έχει της παραγωγή των στοιχείων του σχεδιασμού του τελικού προϊόντος.
Κάποιος που απασχολείται στο κομμάτι του σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη απασχολείται με: Θέματα στρατηγικής Ανάλυση Δημιουργία πρωτοτύπων (η τελική αναπαράσταση του προϊόντος στην οποία ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει όπως ακριβώς θα μπορούσε και	Κάποιος που απασχολείται στο κομμάτι του σχεδιασμού της διεπαφής χρήστη απασχολείται με: Σχεδιαστική έρευνα Δημιουργία πρωτότυπων UI Διαδραστικότητα Συνεργασία με προγραμματιστές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

με το τελικό προϊόν και χρησιμοποιείται για να εξετάσουμε αν ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί το προϊόν γίνεται κατανοητός από τους εν δυνάμει χρήστες) Wireframing (παρουσίαση της τελικής μορφής του προϊόντος που δίνει έμφαση στην ιεραρχία της παρουσίασης των αντικειμένων και της πληροφορίας σε μια οθόνη και εξηγεί το γιατί κάθε αντικείμενο πρέπει να παρουσιάζεται με συγκεκριμένο τρόπο, στο συγκεκριμένο σημείο, με βάση τις ανάγκες των χρηστών) Δοκιμές Συνεργασία με τους σχεδιαστές της διεπαφής χρήστη και τους προγραμματιστές Διατήρηση Βελτιστοποίηση	
Διαδικασία με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα (Scott Jenson, Product Strategist At Google) Επικεντρώνεται στο ταξίδι του χρήστη (user journey) για να λύσει ένα πρόβλημα (Ken Norton, Partner At Google Ventures, Ex-Product Manager At Google) Αφορά τις εννοιολογικές πτυχές της διαδικασίας σχεδιασμού. (Andy Budd, Co-Founder Of Clearleft, Founder Of UX London) Αφορά την πλήρη εμπειρία του χρήστη που μπορεί να μην αφορά καν οθόνες (Patrick Neeman, Director Of Product Design At Apptio, Founder Of Usability Counts)	Διαδικασία που έχει στο επίκεντρο το προϊόν (Scott Jenson, Product Strategist At Google) Επικεντρώνεται στο πώς φαίνεται και λειτουργεί ένα προϊόν (Ken Norton, Partner At Google Ventures, Ex-Product Manager At Google) Επικεντρώνεται σε πιο απτά στοιχεία.(Andy Budd, Co-Founder Of Clearleft, Founder Of UX London) Αφορά τον οπτικό σχεδιασμό και τον σχεδιασμό πληροφοριών γύρω από τις οθόνες (Patrick Neeman, Director Of Product Design At Apptio, Founder Of Usability Counts)

Είναι η συνολική εμπειρία ενός χρήστη με το προϊόν (Clayton Yan – User Experience Designer At UserTesting)	Είναι τα πράγματα τα οποία βλέπει και με τα οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης (Clayton Yan – User Experience Designer At UserTesting)
Στόχος, η δημιουργία σύνδεσης των αναγκών των χρηστών με την εταιρεία μέσω της συνεχούς έρευνας και ανάπτυξης. Η δημιουργία ενός χρήσιμου προϊόντος μέσα από το οποίο οι χρήστες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία.	Στόχος, η δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης τους προϊόντος με τους χρήστες και ο αισθητικά ευχάριστος σχεδιασμός.

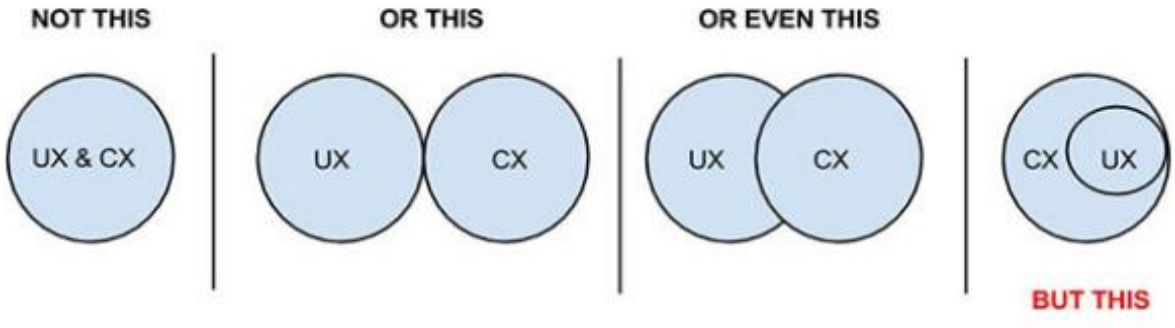
Πίνακας 1: Πίνακας διαφορών UX και UI

Πηγές: WEBTRICKSHOME (https://www.webtrickshome.com/blog/what-is-the-difference-between-ux-and-ui-in-web-design) [15/09/2019] & CF (https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/) [5/09/2019].

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην εμπειρία χρήστη καθώς στο πλαίσιο της πρακτικής μου άσκησης στην εταιρεία METRO A.E.B.E και στο πλαίσιο της ενασχόλησής μου με την ιστοσελίδα των My market ασχολούμαι με θέματα που αφορούν τη λειτουργικότητα και χρηστικότητα της ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα με το αν ανταποκρίνονται τα κουμπιά και αν αφού ανταποκρίνονται εκτελούν αυτό που θα έπρεπε και με αποφάσεις που σχετίζονται με το τι θα πρέπει να κάνει ένα κουμπί, αν για παράδειγμα συνδέεται με ένα link που οδηγεί σε μια σελίδα θα πρέπει να ανοίγει σε νέο tab ή όχι και γιατί; Ακόμα φροντίζω να λειτουργούν όλα σωστά, τόσο από desktop όσο και από mobile περιβάλλον, να είναι ευδιάκριτες οι εικόνες και τα κείμενα, να είναι σωστά τα κείμενα και να παρουσιάζεται η σωστή πληροφορία στους χρήστες και τη σωστή στιγμή. Ακόμα, στο πλαίσιο του redesign που λαμβάνει χώρα σταδιακά αναλαμβάνω να δώσω κατευθύνσεις στην διαφημιστική, που θα σχεδιάσει και θα κατασκευάσει τις νέες σελίδες, σχετικά με την ανάγκη των νέων σελίδων και του περιεχομένου αυτών, όπως για παράδειγμα αν θα υπάρχει κάποιο κουμπί και πού θα οδηγεί, αν η πληροφορία θα παρουσίαση με τη μορφή ενός carousel και πώς θα λειτουργεί αυτό, για παράδειγμα μόνο με τα βελάκια που ο χρήστης θα πρέπει να πατάει για να περιηγηθεί ή θα λειτουργεί και με touch. Αλλά όλα τα θέματα που σχετίζονται με τα χρώματα, τα μεγέθη και γενικά με την εμφάνιση των elements δεν αποτελούν δική μου αρμοδιότητα. Όταν μας παραδίδουν μια σελίδα, πριν "ανέβει" στην ιστοσελίδα δουλειά μου είναι να ελέγξω αν λειτουργούν όλα σωστά και αν έχουν σχεδιαστεί σύμφωνα με το brief και αν φαίνονται ωραία (για παράδειγμα αν θεωρώ πως τα γράμματα είναι πολύ μεγάλα ή πολύ μικρά ή πως κάποιο κουμπί είναι πολύ μεγάλο ή πολύ μικρό μπορώ να ζητήσω αλλαγές), αν τα elements ανταποκρίνονται όπως θα έπρεπε και αν είναι εν τέλη η σελίδα είναι εύχρηστη, εύκολη, χρήσιμη, αν η πληροφορία έχει αξία και αν είναι ελκυστική.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1.10. Η σχέση μεταξύ εμπειρίας χρήστη (UX) και εμπειρίας πελάτη (CX)



Εικόνα 6: Η σχέση μεταξύ UX και CX

Πηγή: https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/ [10/10/2019]

Σύμφωνα με τους Mayer και Schwager (2017) η εμπειρία πελάτη (customer experience) είναι η άποψη (εσωτερική και υποκειμενική) που έχουν οι πελάτες όταν έχουν μια οποιαδήποτε (άμεση ή έμμεση) επαφή με μια εταιρεία. Η άμεση επαφή λαμβάνει χώρα κατά την αγορά, τη χρήση και την εξυπηρέτηση, πριν και μετά την αγορά, και αποτελεί συνήθως πρωτοβουλία του πελάτη. Η έμμεση επαφή λαμβάνει χώρα όταν για παράδειγμα ο πελάτης-καταναλωτής συναντά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας μέσω συστάσεων word-of-mouth, διαφημίσεων, κριτικών, ειδήσεων κ.ά.

Ένας ορισμός που έδωσαν οι Gentile, Spiller & Nosi (2007) ορίζει πως η εμπειρία του πελάτη προέρχεται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή μέρους της επιχείρησης οι οποίες προκαλούν μια αντίδραση. Η εμπειρία αυτή είναι προσωπική και απαιτεί την εμπλοκή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα (πνευματική, λογική, συναισθηματική). Η αξιολόγηση της εμπειρίας του πελάτη εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την αλληλεπίδραση με την εταιρεία και από την ανταπόκριση στα διάφορα σημεία επαφής (touch points).

Η εμπειρία χρήστη αφορά στην αλληλεπίδραση ενός χρήστη με ένα προϊόν και στην εμπειρία που ο χρήστης λαμβάνει από αυτή την αλληλεπίδραση, όπως αναφέρεται και στην προηγούμενη ενότητα. Η εμπειρία χρήστη μπορεί να μετρηθεί με μετρικές όπως το ποσοστό επιτυχίας, το ποσοστό σφάλματος, το ποσοστό εγκατάλειψης, το χρόνο ολοκλήρωσης μιας συγκεκριμένης εργασίας, τον αριθμό των clicks που χρειάζεται ένας χρήστης προκειμένου να φτάσει στην πληροφορία που επιθυμεί κ.ά. Από την άλλη, η εμπειρία πελάτη αφορά όλες τις αλληλεπιδράσεις ενός ατόμου με το εμπορικό σήμα της εταιρείας (Digital.gov, 2017), δηλαδή με τις αλληλεπιδράσεις ενός πελάτη με όλα τα κανάλια της επιχείρησης. Η εμπειρία ελάτη μπορεί να μετρηθεί με την αξιολόγηση της

συνολικής εμπειρίας, την πιθανότητα να συνεχιστεί η αλληλεπίδραση και με την πιθανότητα ο πελάτης να προτείνει την εταιρεία σε άλλους (Digital.gov, 2017).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως η εμπειρία χρήστη είναι ένα κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη. Δηλαδή, η εμπειρία χρήστη υπάρχει για να συμπληρώνει και να βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη. Η εμπειρία που θα λάβει ένας χρήστης από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και η εμπειρία που ο ίδιο ο πελάτης θα λάβει από την επίσκεψή του στο κατάστημα της επιχείρησης και η εμπειρία που θα λάβει όταν δει ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης θα σχηματίσουν αθροιστικά τη συνολική εμπειρία του πελάτη.

Η εμπειρία του πελάτη (CX) αφορά κάθε βήμα της διαδικασίας αγοράς που ξεκινάει από την έρευνα αγοράς και φτάνει ως τη χρήση του προϊόντος ή την εξυπηρέτηση πελατών αν δεν είναι ικανοποιημένος ο πελάτης ή αν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα. Η εμπειρία του πελάτη σχετίζεται με την εξυπηρέτηση πελατών, την διαφήμιση, τη φήμη της εταιρείας, τη διαδικασία πωλήσεων, τις λογικές τιμές και την παράδοση του προϊόντος. Η εμπειρία χρήστη σχετίζεται με την ευχρηστία, το σχεδιασμό της διεπαφής, την αρχιτεκτονική της πληροφορίας, τον οπτικό σχεδιασμό (visual design), τη στρατηγική του περιεχομένου και την έρευνα για τους χρήστες, σε κάποιο σημείο επαφής (touchpoint) της διαδικασίας αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως η εμπειρία του πελάτη σχηματίζεται από τις αθροιστικές εμπειρίες που αποκτά ο πελάτης με την αλληλεπίδρασή του με την εταιρεία, σε όλα τα κανάλια και με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η εμπειρία του πελάτη ξεκινά στο στάδιο της έρευνας της αγοράς και ολοκληρώνεται στη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον πελάτη ή στην εξυπηρέτηση πελατών.

Συνοψίζοντας, η εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στη διαφήμιση, στη διαδικασία των πωλήσεων, στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων, στην εξυπηρέτηση πελατών, στη φήμη της επιχείρησης και στο πόσο δίκαιες θεωρούνται οι τιμές και η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η εμπειρία χρήστη αναφέρεται σε θέματα ευχρηστίας, σχεδιασμού διεπαφής, οπτικού σχεδιασμού, αρχιτεκτονικής της πληροφορίας, στρατηγικής περιεχομένου και έρευνας χρηστών. Όταν οι πτυχές της εμπειρίας του πελάτη και της εμπειρίας χρήστη συνδυάζονται το προϊόν ή η υπηρεσία που προκύπτει έχει στο επίκεντρο πελάτη.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην εμπειρία χρήστη καθώς στο πλαίσιο της πρακτικής μου άσκησης στην εταιρεία METRO A.E.B.E όπου απασχολούμαι στην διεύθυνση Omnichannel, η οποία υποστηρίζει όλα τα άλλα τμήματα φροντίζοντας για μια ολοκληρωμένη και ενοποιημένη εμπειρία χρήστη, ο ρόλος μου σχετίζεται με την λειτουργία της ιστοσελίδας και της εφαρμογής My market app και δεν περιλαμβάνει άμεση επαφή με πελάτες, αλλά με καταναλωτές. Ακόμα, τόσο στην εφαρμογή όσο και στην ιστοσελίδα υπάρχει μόνο έμμεση σύνδεση με το eshop και τα καταστήματα. Τα KPIs με τα οποία ασχολούμαι (μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα, μέσος αριθμός σελίδων που επισκέπτονται οι χρήστες, bounce rate, κ.ά.) αναφέρονται σε θέματα της εμπειρίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

χρήστη και όχι της εμπειρίας πελάτη. Όμως θα ήθελα μέσα από την παρούσα εργασία να μελετήσω το πώς η εμπειρία χρήστη επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη και τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν και επηρεάζονται.

2.2. Εμπειρία Πελάτη

2.2.1. Εισαγωγή

Μεγάλες εταιρείες όπως η Google, η Amazon και η KPMG έχουν κατανοήσει την αξία της εμπειρίας του πελάτη για την επιτυχία της εταιρείας τους και έχουν δημιουργήσει θέσεις chief customer experience officers, customer experience vice presidents, or customer experience managers για τη δημιουργία και τη διοίκηση της εμπειρίας των πελατών τους (Lemon & Verhoef, 2016).

Σύμφωνα με τους Meyer και Schwager (2007) τα τελευταία χρόνια με την αύξηση του αριθμού των καναλιών μέσω των οποίων μπορούν οι πελάτες να αλληλεπιδράσουν με μια επιχείρηση και της πολυπλοκότητας του ταξιδιού του πελάτη (customer journey) έχει αυξηθεί και η έμφαση που δίνεται στην εμπειρία του πελάτη και στη διαχείριση ενός omnichannel περιβάλλοντος έχει γίνει απαραίτητη.

Η έρευνα σε θέματα της εμπειρίας του πελάτη γίνεται όλο και πιο δύσκολη εξαιτίας της αύξησης των σημείων επαφής (touch points) των πελατών με τις επιχειρήσεις, της πολυπλοκότητας του ταξιδιού του πελάτη (Meyer & Schwager, 2007).

2.2.2. Ιστορική αναδρομή της Εμπειρίας Πελάτη

Το 1955 και το 1957 οι Abbott και Alderson αντίστοιχα υπογράμμισαν πως αυτό που οι πελάτες επιζητούν είναι ευχάριστες εμπειρίες και όχι απλώς προϊόντα.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του ‘60 δημιουργήθηκαν οι πρώτες θεωρίες για το μάρκετινγκ και την εμπειρία του πελάτη από τη δουλειά των Philip Kotler (1967) και John Howard και Jagdish Sheth (1969).

1960-1970: Δημιουργήθηκαν μοντέλα της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών για την κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη και της λήψης αποφάσεων ως διαδικασία (Lemon & Verhoef, 2016).

1970: Οι ερευνητές ασχολήθηκαν με την ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη, δηλαδή την αξιολόγηση της αντίληψης και της στάσης του πελάτη σχετικά με μια εμπειρία (Lemon & Verhoef, 2016).

1980: Δόθηκε έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών, μέσω του προσδιορισμού των στοιχείων της εμπειρίας του πελάτη και της χαρτογράφησης του ταξιδιού του πελάτη (Lemon & Verhoef, 2016).

2000: Το ενδιαφέρον στράφηκε στην διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM), με δημιουργία μοντέλων σύνδεσης για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο τα επιμέρους στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη επηρεάζουν το ένα το άλλο και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα (Lemon & Verhoef, 2016).

2000-2010: Το ενδιαφέρον των ερευνητών στράφηκε στον πελάτη (πελατοκεντρική προσέγγιση), δόθηκε έμφαση στις διεπιστημονικές και οργανωτικές προκλήσεις που συνδέονται με την επιτυχή σχεδίαση και διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη (Lemon & Verhoef, 2016).

2010: Δόθηκε έμφαση στη δέσμευση του πελάτη, αναγνωρίστηκε ο ρόλος του ίδιου του πελάτη στην εμπειρία (Lemon & Verhoef, 2016).

Ακόμα, τη δεκαετία του '80 διάφοροι ερευνητές ασχολήθηκαν με τη μελέτη της συμπεριφοράς του ανθρώπου και ανακάλυψαν τη σημαντικότητα των συναισθημάτων και της λήψης αποφάσεων στην εμπειρία του πελάτη. Τη δεκαετία του '90 κάποιοι ερευνητές διαχώρισαν την έννοια της εμπειρίας του πελάτη από τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Έμφαση στην βιβλιογραφία σχετικά με τον όρο της εμπειρίας χρήστη φαίνεται να δίνεται από το 1998 όταν οι Pine και Gilmore υπογραμμίζουν τη σημαντικότητα των εμπειριών στη σημερινή κοινωνία και τη σημαντικότητα για τις επιχειρήσεις της δημιουργίας ισχυρής και διαρκούς εμπειρίας πελάτη. Στη συνέχεια το 1999 ο Schmitt φαίνεται να είναι ο πρώτος ακαδημαϊκός ο οποίος τόνισε τη σημαντικότητα της εμπειρίας του πελάτη.

Σύμφωνα με τους Meyer και Schwager (2007) η εμπειρία του πελάτη είναι "*η εσωτερική και υποκειμενική απάντηση που έχουν οι πελάτες σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία*". Το 2015 οι Schmitt, Brakus και Zarantonello υποστήριξαν πως κάθε ανταλλαγή υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τη φύση και τη μορφή, οδηγεί σε μια εμπειρία πελάτη. Η συγκεκριμένη άποψη ορίζει την εμπειρία του πελάτη ως μια ολιστική έννοια, ενσωματώνοντας τις γνωστικές, συναισθηματικές, αισθητικές, κοινωνικές και πνευματικές αντιδράσεις του πελάτη σε όλες τις αλληλεπιδράσεις του με μια επιχείρηση.

2.2.3. Ορισμοί της Εμπειρίας Πελάτη

Παρακάτω ακολουθούν κάποιοι σημαντικοί ορισμοί της εμπειρίας του πελάτη με χρονολογική σειρά:

Schmitt (1999): Η εμπειρία του πελάτη διαμορφώνεται από πέντε τύπους εμπειρίας: την αισθητική (sense), την συναισθηματική (feel), την γνωστική (think), την σωματική (act) και της κοινωνικής ταυτότητας (relate).

McCarthy and Wright (2004): Λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογία ως μια εμπειρία εντόπισαν τέσσερις πτυχές της εμπειρίας: την αισθητική, την συναισθηματική, την δημιουργική και του χωρο-χρόνου.

Verhoef et al. (2009, p. 32): Επικεντρώθηκαν στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης και όρισαν την εμπειρία του πελάτη ως ένα "*πολυδιάστατο κατασκεύασμα*" και υπογράμμισαν ότι η εμπειρία του πελάτη είναι "*ολιστικής φύσης και περιλαμβάνει τις γνωστικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και σωματικές αντιδράσεις του πελάτη*" κατά την αλληλεπίδρασή του με τον έμπορο λιανικής πώλησης.

De Keyser et al. (2015): Η εμπειρία του πελάτη είναι ένας συνδυασμός γνωστικών, συναισθηματικών, σωματικών, αισθητικών, κοινωνικών και πνευματικών στοιχείων τα οποία συνδυαστικά σχηματίζουν την εμπειρία του πελάτη και έχουν αντίκτυπο στην άμεση ή έμμεση αλληλεπίδρασή του με την επιχείρηση.

Lemon and Verhoef (2016): Η εμπειρία του πελάτη είναι μια πολυδιάστατη έννοια που επικεντρώνεται στις γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές, αισθητικές και κοινωνικές αντιδράσεις ενός πελάτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αγοράς του πελάτη.

2.2.4. Το ταξίδι του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τους Mangiaracina et al. (2009) ο χάρτης του ταξιδιού του πελάτη (customer journey map) είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση και την ανάλυση της εμπειρίας του χρήστη. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν η εμπειρία περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά σημεία επαφής, κανάλια και συστήματα και χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια ως εργαλείο σχεδιασμού από σχεδιαστές διεπαφής και υπηρεσιών. Ουσιαστικά δείχνει τα βασικά στάδια από τα οποία ένας χρήστης περνάει στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασής του με μια εταιρεία. Η εμπειρία χρήστη μπορεί να περιγραφεί ως μια διαδικασία η οποία ξεκινάει από ένα συγκεκριμένο σημείο και φτάνει στο τέλος με οδηγό τις προθέσεις, τα κίνητρα και τους στόχους του χρήστη. Ο χάρτης του ταξιδιού του πελάτη χρησιμοποιείται προκειμένου να χωρίσει τη ροή της εμπειρίας του χρήστη σε κάποια βασικά στάδια. "*Ξεκινώντας από την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών, προσδιορίζονται για κάθε στάδιο συγκεκριμένοι στόχοι, προθέσεις, σημεία επαφής και εργαλεία. Τέλος, η εστίαση διευρύνεται στις συνδέσεις και στη δυναμική μεταξύ των σταδίων.*" (Mangiaracina et al., 2009).

Οι Mangiaracina et al. (2009) πρότειναν ένα μοντέλο για την αξιολόγηση της εμπειρίας του πελάτη σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο βασίζεται σε ένα δομημένο πλαίσιο που οργανώνει την εμπειρία χρήστη σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου σε πέντε βασικά στάδια. Για κάθε στάδιο προσδιορίζει τους πιο σημαντικούς παράγοντες. Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ποσοτική αξιολόγηση της εμπειρίας του πελάτη (Mangiaracina et al., 2009).

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε ένα eCommerce Customer Journey Map στο οποίο η εμπειρία χρήστη είναι χωρισμένη σε πέντε βασικά στάδια: είσοδο στην ιστοσελίδα, ανακάλυψη προϊόντων, παρουσίαση προϊόντων, διαχείριση καλαθιού και ολοκλήρωση παραγγελίας. Το κάθε στάδιο αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων οι οποίοι επηρεάζονται από ένα σύνολο υπό-παραγόντων

(χαρακτηριστικών/παραμέτρων) οι οποίοι επηρεάζουν την εμπειρία του χρήστη (Mangiaracina et al., 2009), όπως φαίνεται στην εικόνα 7. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση του κάθε σταδίου στην οποίο χρησιμοποιείται ως παράδειγμα η σελίδα των My eshop, καθώς η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρησιμοποιηθεί και στη συνέχεια για την εμπειρική έρευνα της διπλωματικής (https://eshop.mymarket.gr).



Εικόνα 7: Τα πέντε βασικά στάδια του ταξιδιού του πελάτη και οι βασικοί παράγοντες της εμπειρίας χρήστη

Πηγή: Mangiaracina et al., 2009

Στάδιο 1: Είσοδος στην ιστοσελίδα.

Το συγκεκριμένο στάδιο αφορά στο πώς ο χρήστης μπορεί να μπει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, με ποιους τρόπους και στο πώς αφοσιώνεται στη σελίδα. Η εμπειρία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει εκτός της ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (Mangiaracina et al., 2009). Στην περίπτωση του My eshop της METRO AEBE ένας χρήστης μπορεί να οδηγηθεί στη σελίδα μέσω του search ή μέσω της ιστοσελίδας των My market (με το κουμπί του μενού My eshop) στην οποία οδηγείται μέσω των social media ή του search ή διάφορων άλλων στρατηγικών οι οποίες καταλήγουν είτε στην αρχική σελίδα είτε σε κάποια landing page, και από το σταθερό menu μπορεί να οδηγηθεί με ένα κουμπί στο My eshop. Ακόμα μπορεί να οδηγηθεί στο My eshop, με κουμπιά από άλλες σελίδες της ιστοσελίδας (όπως για παράδειγμα από τις τηλεοπτικές προσφορές ή από το φυλλάδιο προσφορών) και από την αρχική σελίδα μέσω κάποιων clickable blocks σε μορφή carousel. Αλλά γενικά το customer journey μπορεί να ξεκινήσει και εκτός του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα από το φυλλάδιο προσφορών όπως μπορεί κάποιος χρήστης αρχικά να δει το URL της σελίδας του My eShop ή των My market.

Στάδιο 2: Περιήγηση στον κατάλογο και ανακάλυψη προϊόντων.

Το συγκεκριμένο στάδιο αφορά στο πώς ο χρήστης μπορεί να βρει και να εντοπίσει προϊόντα μέσα στην ιστοσελίδα. Στο συγκεκριμένο στάδιο ο χρήστης προσπαθεί να καταλάβει τον τρόπο με τον

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οποίο μπορεί να περιηγηθεί μέσα στην ιστοσελίδα. Αποτελεί δηλαδή το στάδιο στο οποίο ο χρήστης εξοικειώνεται με την ιστοσελίδα. Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχουν τουλάχιστον δύο εναλλακτικές. Η μία είναι ο χρήστης να γνωρίζει ποιο είναι το συγκεκριμένο προϊόν που θέλει και συνεπώς να χρησιμοποιεί τη μηχανή αναζήτησης για να το βρει, αν γνωρίζει το όνομα, ή να περιηγείται μέσα στις κατηγορίες και υποκατηγορίες προκειμένου να το εντοπίσει και η δεύτερη είναι ο χρήστης να έχει απλώς μια βασική ιδέα για το προϊόν που χρειάζεται και συνεπώς χρειάζεται να επιλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, με κίνδυνο να χαθεί ή να μπερδευτεί. Κατά συνέπεια είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου εργαλεία τα οποία μπορούν να εξυπηρετήσουν και τους δύο αυτούς τύπους χρηστών, όπως την αναζήτηση, την χρησιμοποίηση φίλτρων, την δυνατότητα ταξινόμησης κ.ά. (Mangiaracina et al., 2009). Το My eshop προσφέρει όλες αυτές τις δυνατότητες στους χρήστες.

Στάδιο 3: Παρουσίαση προϊόντων.

Στόχος του συγκεκριμένου σταδίου είναι να ξεπεραστεί το πρόβλημα της έλλειψης της φυσικής παρουσίας του προϊόντος και της φυσικής επαφής του χρήστη με το προϊόν (Mangiaracina et al., 2009). Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η καλή παρουσίαση του προϊόντος, καλές και καθαρές εικόνες, ολοκληρωμένη περιγραφή, τιμή, αν είναι σε έκπτωση, αρχική τιμή, ποσοστό έκπτωσης και τελική τιμή κ.ά.

Στάδιο 4: Διαχείριση καλαθιού.

Το συγκεκριμένο στάδιο αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης επιλέγει τα προϊόντα, τα προσθέτει στο καλάθι και διαχειρίζεται τη λίστα αγορών του πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας του. Τα συγκεκριμένο στάδιο είναι το πιο κρίσιμο καθώς ο βαθμός εγκατάλειψης είναι αρκετά μεγάλος και ο λόγος είναι στο συγκεκριμένο σημείο ο χρήστη βλέπει το συνολικό ποσό του καλαθιού του. Στο συγκεκριμένο στάδιο χρειάζεται ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα να αφαιρέσει προϊόντα από το καλάθι του και να αυξήσει ή να μειώσει τις ποσότητες των προϊόντων που έχει επιλέξει (Mangiaracina et al., 2009).

Στάδιο 5: Ρύθμιση και ολοκλήρωση παραγγελίας.

Αυτό το στάδιο αφορά τα εργαλεία και τις επιλογές του χρήστη για την εύκολη και ασφαλή ολοκλήρωση της παραγγελίας. Η ολοκλήρωση της παραγγελίας χρειάζεται να είναι εύκολη και γρήγορη προς αποφυγή της εγκατάλειψης της παραγγελίας από το χρήστη. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη στο συγκεκριμένο στάδιο, όπως ο αριθμός των clicks η πολυπλοκότητα της μορφής της σελίδας, τα βήματα της διαδικασίας, αν η αγορά θα γίνεται ανώνυμα ή αν απαιτείται εγγραφή κ.ά. Επικρατεί γενικά η άποψη ότι η καλύτερη επιλογή είναι να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπάρχει μία μόνο σελίδα αλλά θα πρέπει η πληροφορία σε αυτή την περίπτωση να είναι πολύ απλή και πολύ καλά δομημένη. Σύμφωνα με τους Mangiaracina et al. (2009) είναι απαραίτητη η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής, ενώ οι πρόσθετες επιλογές όπως η παραλαβή σε διαφορετικό τόπο ή η αλλαγή της ημερομηνίας παράδοσης αποτελούν επιλογής τις οποίες οι χρήστες εκτιμούν, αλλά δε θα πρέπει να κάνουν περίπλοκη τη διαδικασία.

Ένα παράδειγμα περίπτωσης αποτελεί το My e-spot των My market. Ένα project που έλαβε χώρα στο μετρό του Συντάγματος για 10 μέρες, στις αρχές του Νοεμβρίου. Μέσα στο χώρο του μετρό του Συντάγματος, μπροστά από τον εκθεσιακό χώρο, είχαν τοποθετηθεί έξι μεγάλες οθόνες αφής στις οποίες απεικονιζόταν το My eshop. Κάποιοι από τους επισκέπτες δεν γνώριζαν την ύπαρξη του συγκεκριμένου project, ενώ κάποιοι το γνώριζαν μέσα από αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα και από την ιστοσελίδα των My market ή του My eshop. Συνεπώς το ταξίδι του πελάτη ξεκινούσε είτε από τα κοινωνικά δίκτυα/ιστοσελίδα είτε από το μετρό του συντάγματος όπου οι χρήστες έβλεπαν αρχικά τις οθόνες και με τη βοήθεια των προωθητών αλληλεπιδρούσαν με αυτές.

Όσων αφορά το στάδιο της ανακάλυψης των προϊόντων, ο χρήστης είχε τη δυνατότητα της αναζήτησης των προϊόντων την πλοήγησης στις κατηγορίες και τις υποκατηγορίες μέσω του menu στα αριστερά της οθόνης και της επιλογής κατηγοριών από τα μεγάλα blocks στο κέντρο της οθόνης. Όπως και στο My eshop από περιβάλλον website υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης φίλτρων και ταξινόμησης και σχετικά με το τρίτο στάδιο υπήρχαν η τιμή και η εικόνα κάθε προϊόντος με την περιγραφή του. Σχετικά με το τέταρτο στάδιο (τη διαχείριση του καλαθιού) υπήρχε πάνω δεξιά μόνιμα διαθέσιμο το εικονίδιο του καλαθιού καθώς επίσης και η συνολική αξία των αγορών και ο αριθμός των προϊόντων που είχε επιλέξει. Πηγαίνοντας στο καλάθι ο χρήστης μπορούσε να διαχειριστεί τα προϊόντα που είχε επιλέξει και με ένα κουμπί μπορούσε να στείλει την παραγγελία του στο email του.

Το πέμπτο στάδιο (η ολοκλήρωση της παραγγελίας) δεν πραγματοποιείται στις οθόνες για λόγους ασφαλείας προσωπικών δεδομένων κυρίως και για να νιώθει ο ίδιος ο χρήστης ασφαλής και ήρεμος όταν ολοκληρώνει την παραγγελία του. Συνεπώς, ο χρήστης στη συνέχεια χρειαζόταν να ανοίξει το email του, να επιλέξει το link το οποίο τον οδηγούσε στο My eshop με την παραγγελία που είχε επιλέξει στις οθόνες, στο στάδιο τέσσερα, μπορούσε δηλαδή να διαχειριστεί την παραγγελία του και χρειαζόταν να καταχωρήσει τον ταχυδρομικό του κώδικα προκειμένου να βλέπει μόνο τα διαθέσιμα προϊόντα στα hubs που τον εξυπηρετούν, έπειτα από το καρότσι μπορούσε να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Στη πρώτη οθόνη βλέπει το συνολικό ποσό της παραγγελίας του και την ανάλυσή του και έχει ακόμα τη δυνατότητα της αποθήκευσης του καλαθιού και κουμπί για την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Στη δεύτερη οθόνη ο χρήστης βλέπει τα βήματα που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της παραγγελίας με μαρκαρισμένο το βήμα στο οποίο βρίσκεται. Εδώ μπορεί να επιλέξει πώς θα συνδεθεί, και ανάλογα με το αν είναι νέος ή παλιός χρήστης να συνδεθεί. Υπάρχει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πάντα η επιλογή της συνέχισης αγορών. Τα βήματα είναι: είσοδος, διεύθυνση αποστολής, επιλογές παράδοσης, πληροφορίες πελάτη, στοιχεία παραγγελίας και ολοκλήρωση.

3. Σχετικές έρευνες

3.1. Εμπειρία Χρήστη

Οι Al-Queusi, Charles Dennis, Eleftherios Alamanos και Chanaka Jayawardhena (2014) χρησιμοποίησαν την θεωρία "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT) προκειμένου να προσδιορίσουν ποια είναι τα στοιχεία του σχεδιασμού ιστοσελίδας τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη αξία για τους χρήστες. Σύμφωνα με τη θεωρία "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" υπάρχουν τέσσερις βασικές δομές οι οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση και πραγματική χρήση της τεχνολογίας.

Οι δομές αυτές είναι: η προσδοκώμενη απόδοση, η προσδοκώμενη προσπάθεια, η κοινωνική επιρροή και οι διευκολυντικές (βοηθητικές) συνθήκες. Συγκεκριμένα, η προσδοκώμενη απόδοση αφορά το βαθμό στον οποίο η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες, η προσδοκώμενη προσπάθεια αφορά την ευκολία με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία, η κοινωνική επιρροή αφορά το βαθμό κατά τον οποίοι οι καταναλωτές πιστεύουν πως σημαντικοί για αυτούς άνθρωποι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τεχνολογία, όπως για παράδειγμα οι συγγενείς και οι φίλοι. Τέλος, οι βοηθητικές συνθήκες σχετίζονται με το περιβάλλον χρήσης και αφορούν τον βαθμό κατά τον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν πως έχουν στη διάθεση τους, τους απαραίτητους πόρους και την απαραίτητη υποστήριξη προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια (Al-Queiusi et al, 2014) και σύμφωνα με τους Venkatesh, Brown, Maruping και Bala (2008) οι βοηθητικές συνθήκες αντικατοπτρίζουν την αντίληψη ενός χρήστη σχετικά με το βαθμό στον οποίο μπορεί να ελέγξει τη συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τη θεωρία "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" η προσδοκώμενη απόδοση, η προσδοκώμενη προσπάθεια και η κοινωνική επιρροή επηρεάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση για τη χρήση της τεχνολογίας, ενώ οι διευκολυντικοί παράγοντες καθορίζουν την πραγματική χρήση της τεχνολογίας (Al-Queiusi et al, 2014).

Οι Al-Queusi, Charles Dennis, Eleftherios Alamanos και Chanaka Jayawardhena (2014) στην έρευνά τους αντιμετώπισαν την προσδοκώμενη απόδοση ως "ευκολία χρήσης" και την προσδοκώμενη προσπάθεια ως "χρησιμότητα". Στόχος της έρευνάς τους ήταν να ενισχύσουν την θεωρία UTAUT με τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των τεσσάρων βασικών δομών της θεωρίας (προσδοκώμενη απόδοση, προσδοκώμενη προσπάθεια, κοινωνική επιρροή, διευκολυντικές (βοηθητικές) συνθήκες).

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν πως η ποιότητα της ιστοσελίδας κρίνεται από το συνδυασμό πολλών παραγόντων. Η ποιότητα της ιστοσελίδας εξαρτάται από την ποιότητα του τεχνικού σχεδιασμού, την γενική ποιότητα του περιεχομένου, την ποιότητα της εμφάνισης και την ποιότητα του ειδικού περιεχομένου. Οι παράγοντες αυτοί είναι η ευκολία της περιήγησης, η πρόσβαση και ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας, που σχετίζονται με το τεχνικό κομμάτι, η χρησιμότητα του περιεχομένου, η απόδοση, η σαφήνεια και η συνολική ορθότητα που σχετίζονται με την γενική ποιότητα του περιεχομένου. Και τέλος σχετικά με την ποιότητα της εμφάνισης οι παράγοντες που την προσδιορίζουν είναι η ελκυστικότητα, η οργάνωση (ταξινόμηση) και η συγγραφική επιδεξιότητα ("readability").

Βρήκαν ακόμα πως η κοινωνική επιρροή δεν έχει επίδραση στην προσδοκώμενη απόδοση. Βρήκαν όπως και οι Davis, F. D et al (1989) πως η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αποτελεί προαπαιτούμενο της εκλαμβανόμενης χρησιμότητας, δηλαδή η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζει την αποδοχή του συστήματος έμμεσα μέσω της εκλαμβανόμενης χρησιμότητας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και με βάση αυτού που έγραψε ο Garrett (2011) ότι οι χρήστες κατηγορούν τον εαυτό τους όταν δεν μπορούν να πλοηγηθούν σε μια ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης αντιλαμβάνεται πως η ιστοσελίδα είναι περίπλοκη και δυσκολεύεται να πλοηγηθεί τότε θα την παρατήσει προκειμένου να αποφύγει να νιώσει άσχημα με τον εαυτό του.

Σε μια άλλη έρευνα οι Schaik και Ling (2008) προκειμένου να δώσουν απάντηση στο πώς διαμορφώνεται η συνολική ποιότητα ενός διαδραστικού προϊόντος, δεδομένης της ρεαλιστικής και ηδονικής πλευράς και των υποκειμενικών αναγκών, πραγματοποίησαν πειραματικό σχεδιασμό βασιζόμενοι σε τρεις παράγοντες: τις αρχές σχεδιασμού οθόνης, τις αρχές για την οργάνωση πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα και την εμπειρία χρήσης. Βασίστηκαν στη θεωρητική προσέγγιση του Hassenzahl (2003, 2004) σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά της σχεδίασης του συστήματος που καθιστούν το σχέδιο πιο εύχρηστο θα πρέπει να βελτιώνουν την εμπειρία των χρηστών του όσον αφορά την συνολική ποιότητα. Η ηδονική ποιότητα και συνεπώς η ομορφιά δεν πρέπει να επηρεάζονται.

Η αισθητική (aesthetics) αποτελεί μια πτυχή της ευρύτερης έννοιας της εμπειρίας των χρηστών (Hassenzahl & Tractinsky, 2006), η οποία μπορεί να περιλαμβάνει χρηστικότητα, ομορφιά, συνολική ποιότητα και ηδονή (hedonic), συναισθηματικές και βιωματικές πτυχές της χρήσης της τεχνολογίας (Schaik & Ling, 2008). Η αισθητική του σχεδιασμού ιστοσελίδων είναι ζωτικής σημασίας αλλά μέχρι πρόσφατα δεν έχει αποτελέσει επίκεντρο πολλών εμπειρικών ερευνών. Ο οπτικός αντίκτυπος μιας ιστοσελίδας μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην εμπειρία των χρηστών και έχει σημαντικές επιπτώσεις στην αποτελεσματική επικοινωνία (Hoffman και Krauss, 2004) και ειδικότερα στην αλληλεπίδραση των χρηστών με την ιστοσελίδα (Schenkman & Jonsson, 2000).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τους Ben-Bassat et al. (2006) οι άσχημα σχεδιασμένες σελίδες μπορούν εύκολα να απομακρύνουν του χρήστες, ενώ όταν αναφερόμαστε σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ο κακός σχεδιασμός μπορεί να έχει σοβαρό αντίκτυπο στα έσοδα της εταιρείας. Αντίθετα, ένας καλός σχεδιασμός που προσφέρει αισθητικά ευχάριστη εμπειρία στους χρήστες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών στην ιστοσελίδα και κατά συνέπεια στην επιχείρηση (Karvonen, 2000).

Οι Schaik και Ling (2008) ερεύνησαν την επίδραση των χαρακτηριστικών σχεδιασμού του συστήματος σε ιστοσελίδες σχετικά με την εμπειρία του χρήστη, πρότειναν και ερεύνησαν ένα σύνολο μοντέλων βασιζόμενοι σε τέσσερις αρχές:

1) Τα χαρακτηριστικά του συστήματος επηρεάζουν τις αντιλήψεις του συστήματος, για παράδειγμα, οι ξεκάθαρες διεπαφές συνδέονται θετικά με την αντίληψη της ευκολίας χρήσης.
2) Οι αντιλήψεις του συστήματος επηρεάζουν τις αξιολογήσεις του συστήματος. Τα συστήματα τα οποία, πριν από τη χρήση, θεωρούνται ότι διαθέτουν θετικά χαρακτηριστικά είναι πιθανότερο να αξιολογηθούν θετικά από τους χρήστες.
3) Τα χαρακτηριστικά του συστήματος επηρεάζουν την πραγματική χρηστικότητα (usability). Η χρηστικότητα μπορεί να μετρηθεί με μια ποικιλία μετρήσεων που περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα και την ικανοποίηση και οι χειρισμοί του συστήματος μπορούν να έχουν μετρήσιμες επιπτώσεις στη χρηστικότητα.
4) Η χρηστικότητα έχει επίδραση στις αντιλήψεις για το σύστημα.

Στο μοντέλο εμπειρίας χρήστη του Hassenzahl (2003, 2004) οι χρήστες κατασκευάζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με τις προσωπικές τους προσδοκίες ή πρότυπα. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το περιεχόμενο, η παρουσίαση, η λειτουργικότητα και ο τρόπος αλληλεπίδρασης, επηρεάζουν τις αντιλήψεις των χρηστών το προϊόν. Δύο κύριοι τύποι χαρακτηριστικών προϊόντος που γίνονται αντιληπτοί από τους χρήστες είναι η πρακτική (pragmatic) ποιότητα (η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα) και η ηδονική ποιότητα (οι ιδιότητες του προϊόντος που παράγουν ευχαρίστηση), δύο μορφές της οποίας είναι η διέγερση του ενθουσιασμού (stimulation) (προσωπική) και η ταυτοποίηση (identification) (κοινωνική).

Ένα προϊόν μπορεί να διεγείρει τον ενθουσιασμό προσφέροντας καινοτομία και πρόκληση και μπορεί να οδηγήσει στην ταυτοποίηση (identification) επικοινωνώντας σημαντικές προσωπικές αξίες (Schaik & Ling, 2008). Σύμφωνα με το μοντέλο της αισθητικής εμπειρίας των Schaik και Ling (2008) τα χαρακτηριστικά του συστήματος επηρεάζουν άμεσα την αντιληπτή ποιότητα πριν καν οι χρήστες χρησιμοποιήσουν το σύστημα και αυτό με τη σειρά του θα έχει κάποιο αντίκτυπο στην

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αξιολόγηση από τους χρήστες. Όταν χρησιμοποιείται το σύστημα τα χαρακτηριστικά του συστήματος, όπως η παρουσίαση και οργάνωση των πληροφοριών στην οθόνη, επηρεάζουν άμεσα τα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης των χρηστών, όπως για παράδειγμα την ορθότητα των επιδόσεων και την πνευματική προσπάθεια. Τα αποτελέσματα αυτής της αλληλεπίδρασης θα επηρεάσουν τις αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και αυτές οι αντιλήψεις έχουν επιπτώσεις στην αξιολόγηση του συστήματος από τους χρήστες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Schaik και Ling (2008) η αντικειμενική απόδοση, η ηδονή, η αισθητική εμπειρία και η πνευματική φόρτιση επηρεάζονται άμεσα από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, η ομορφιά φαίνεται να επηρεάζεται από τα ηδονικά χαρακτηριστικά, ενώ η συνολική ποιότητα τόσο από τα ηδονικά (ταυτοποίηση και διέγερση) όσο και από τα πρακτικά (εκλαμβανόμενη χρηστικότητα) χαρακτηριστικά όπως και η εκτέλεση των εργασιών και η νοητική προσπάθεια. Έχει αποδειχθεί πως η αισθητική εμφάνιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα ο οποίος συμβάλει στην ικανοποίηση των χρηστών, στην χρησιμότητα, στην χρηστικότητα, στην απόδοση και σε άλλους παράγοντες που σχετίζονται με την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας. Για αυτό το λόγο πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν ποιοι είναι οι σχεδιαστικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την αισθητική εμφάνιση μιας ιστοσελίδας.

Οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στην έρευνα τριών κατηγοριών. Η πρώτη κατηγορία αφορά σε παράγοντες που σχετίζονται με το βασικό οπτικό σχεδιασμό, όπως είναι η συμμετρία, ο αριθμός των στοιχείων και οι χρωματισμοί (Post et al, 2017), δηλαδή η χρωματική παλέτα της ιστοσελίδας. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με τη διερεύνηση περισσότερο υποκειμενικών και ψυχολογικών παραγόντων όπως το πόσο απλή η περίπλοκη είναι μια ιστοσελίδα, η διάταξη, η πρωτοτυπία (Post et al, 2017). Η τρίτη κατηγορία ερευνών αφορά σε έρευνες που επικεντρώνεται στην συσχέτιση των οπτικών σχεδιαστικών παραγόντων με τους υποκειμενικούς παράγοντες (Post et al, 2017).

Μια αισθητική αρχή που προσφέρει τη δυνατότητα της μελέτης της αισθητικής εκτίμησης μέσω αντικειμενικών και υποκειμενικών παραγόντων σχεδιασμού είναι η Unity-InVariety (UiV), (Post et al, 2017) (ενότητα στην ποικιλία). Η συγκεκριμένη αρχή βασίζεται στην άποψη ότι προκειμένου ένας χρήστης να βιώσει μια αισθητική εμπειρία κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα αντικείμενο χρειάζεται να αντιληφθεί την ενότητα στην ποικιλία των τμημάτων του. Ένα αντικείμενο συνήθως χαρακτηρίζεται από το χρώμα του, το μέγεθός του και την υφή του και όλα αυτά ξεχωριστά στοιχεία όταν συνδυάζονται σχηματίζουν την αντίληψη για το συνολικό προϊόν.

Σύμφωνα με τους Graves (1951), και Leuer & Pentak (2012) είναι ο τρόπος με τον οποίο σχετίζονται και οργανώνονται αυτά τα βασικά στοιχεία σχεδιασμού, από τα οποία προκύπτει η εμπειρία της ενότητας και της ποικιλίας. Σύμφωνα με τον Berlyne (1971) οι άνθρωποι συνεχώς αναζητούν την ποικιλία γύρω τους καθώς μέσα από αυτή την αναζήτηση διεγείρονται οι αισθήσεις τους και αυξάνεται το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον τους.

Η ποικιλία, όταν αναφερόμαστε στο σχεδιασμό, αφορά τον αριθμό και την ένταση των εκλαμβανόμενων διαφορών μεταξύ των αντιληπτών ιδιοτήτων, όπως για παράδειγμα το χρώμα και η υφή, και των στοιχείων, δηλαδή των αναγνωρίσιμων τμημάτων που προκύπτουν από τον τρόπο οργάνωσης των ιδιοτήτων. Οι δομικές και λειτουργικές απαιτήσεις που αφορούν το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας συχνά υπαγορεύουν την ύπαρξη ενός ορισμένου βαθμού ποικιλομορφίας. Ωστόσο, μόνο η αντίληψη της ποικιλίας οδηγεί σε υπερδιέγερση, επηρεάζοντας τη λογική της αντίληψης μας (Cropper and Evans, 1968). Αυτό έχει ως συνέπεια για την απόλαυση της ποικιλίας να χρειάζεται να αντιληφθούμε την ενότητα μέσα σε αυτήν. Η ενότητα αφορά στην αίσθηση της αντίληψης του συνόλου και της τάξης ή της συνοχής στην λαμβανόμενη πληροφορία (Berlyne, 1971). Η ουσιαστική σημασία της ενότητας κρύβεται στη διευκόλυνση της επεξεργασίας της πληροφορίας. Η απουσία της ενότητας έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μην μπορούν να καταλάβουν τι είναι αυτό που βλέπουν (Post et al, 2017). Για να κατανοήσει κανείς καλύτερα την σημασία της απουσίας της ενότητας μπορεί να φέρει στο μυαλό του την εικόνα μιας σελίδας στην οποία τα στοιχεία είναι άναρχα ταξινομημένα, δε φαίνεται ποιο κείμενο αντιστοιχεί σε ποιο στοιχείο καθώς οι αποστάσεις δεν είναι σωστές ή τα χρώματα δεν ταιριάζουν μεταξύ τους.

Οι Post et al, 2017, πραγματοποίησαν πειραματική έρευνα προκειμένου να ερευνήσουν τις αρχές της ενότητας στην ποικιλία στον τομέα του Human Computer Interaction. Ερεύνησαν την επιρροή της ενότητας και της ποικιλίας στην αισθητική εκτίμηση των ιστοσελίδων με δύο διαφορετικές μορφές περιεχομένου (επικοινωνιακό και εμπορικό). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, η ενότητα και η ποικιλία έχουν θετική επιρροή στην αισθητική εκτίμηση των ιστοσελίδων και ακόμα, ο συνδυασμός της ενότητας και της ποικιλίας προσφέρουν υψηλότερη αισθητική εκτίμηση. Αυξάνοντας την ενότητα και την ποικιλία μπορεί να επιτευχθεί άριστη ισορροπία μεταξύ τους και η αισθητική ευχαρίστηση που προσφέρουν στο χρήστη αυξάνεται στο μέγιστο.

Ακόμα, ένα αποτέλεσμα της έρευνας των Post et al. (2017) είναι πως η ποικιλία έχει μέχρι και τρεις φορές μεγαλύτερη επιρροή στην αισθητική εκτίμηση από ότι η ενότητα. Στην έρευνα η ποικιλία μετρήθηκε με βάση τα χρώματα και η ενότητα με βάση την συμμετρία. Όμως επειδή άλλοι ερευνητές είχαν βρει αντιφατικά αποτελέσματα μεταξύ τους (οι Moshagen and Thielsch (2010) βρήκαν πως η πολυχρωμία ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας στην αισθητική μιας ιστοσελίδας, ενώ οι Douneva et al. (2015) δεν βρήκαν κάτι αντίστοιχο), οι Post et al. (2017), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως ο βαθμός της διαφοροποίησης στα σχέδια των ιστοσελίδων κατά την αξιολόγησή τους από το δείγμα έχει κυρίαρχο ρόλο στα αποτελέσματα. Και σημειώνουν πως το χρώμα προσφέρει ένα μεγαλύτερο εύρος χειρισμού σε σχέση με τη συμμετρία, πως η έλλειψη της ποικιλίας δεν είναι απαραίτητα καταστροφική για ένα προϊόν και πως η έλλειψη ενότητας έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη διαταραχή με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος να εμποδιστεί η συνολική εκτίμηση. Για αυτό το λόγο φρόντισαν τα σχέδια της έρευνάς τους να είναι ισορροπημένα όσων αφορά το βαθμό χειραγώγησης της ενότητας και της ποιότητας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι ερευνητές, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, υποστηρίζουν πως ιστοσελίδες οι οποίες είναι σύμφωνες με την αρχή της ενότητας στην ποικιλία μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα στην επεξεργασία τους, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τους χρήστες στο να τις χρησιμοποιήσουν.

3.1.1. Αξιολόγηση ιστοσελίδας και Εμπειρία Χρήστη

Όπως αναφέρεται στην έρευνα των Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010) οι 11 παράγοντες που βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα σχετίζονται με την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας.

Παράγοντας	**Ερμηνεία**
Τεχνική λειτουργικότητα	Αξιολόγηση της απόδοσης της ιστοσελίδας σε σχέση με τη λειτουργικότητα, την προσβασιμότητα, το χρόνο απόκρισης και της συνολικής λειτουργίας
Περιστασιακή κανονικότητα	Η αξιολόγηση γίνεται σε σχέση με το περιβάλλον της ιστοσελίδας και τις βασικές απαιτήσεις που έχει από αυτή ο χρήστης, και αφορά στο πόσο εύκολη και φυσιολογική φαίνεται στο χρήστη η πλοήγηση και η εκτέλεση εργασιών
Διορθωτική διασφάλιση	Αφορά στην ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών και την ορθή χρήση των προσωπικών πληροφοριών των καταναλωτών
Ποιότητα της πληροφορίας	Αφορά την αξιολόγηση από τον καταναλωτή των πληροφοριών για τα προϊόντα και την εταιρεία βάσει μιας σειράς κριτηρίων κρίσης που σχετίζονται με την ακρίβεια, τη συνάφεια, τη χρησιμότητα, την επικαιρότητα και την αμεροληψία.
Ευκολία χρήσης	Ένας υποκειμενικός παράγοντας που σχετίζεται με την ένταση της γνωστικής προσπάθειας που θα πρέπει ο χρήστης να καταβάλλει προκειμένου να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	μάθει να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα
Χρησιμότητα	Ένας υποκειμενικός παράγοντας που αφορά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που ο χρήστης λαμβάνει από τη χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας
Αναγνώριση από τρίτους	Σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας από άλλες πηγές που ο χρήστης θεωρεί αξιόπιστες και αξιόλογες.
Μηχανισμός ανατροφοδότησης από τους χρήστες	Σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο ο χρήστης πιστεύει πως η ιστοσελίδα μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία και τη γνώμη άλλων χρηστών
Εκλαμβανόμενη ευχαρίστηση	Σχετίζεται με το αίσθημα της ικανοποίησης που νιώθει ο χρήστης κατά την περιήγησή του και την εκτέλεση διεργασιών
Εκλαμβανόμενος βαθμός δυνατότητας customization	Σχετίζεται με την αντίληψη του χρήστη πως μπορεί να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με βάση τις δικές του ανάγκες
Οι γνώσεις και οι ικανότητες που αποκτήθηκαν	Αφορά στην αίσθηση του χρήστη πως αποκτά γνώσεις και ικανότητες χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα

Πίνακας 2: Οι 11 *παράγοντες για την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας*
Πηγή: Xiaojuan Ou και Ling Sia, 2010

Οι Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010) αφού ξεχώρισαν από τη βιβλιογραφία αυτούς τους 11 παράγοντες πραγματοποίησαν εμπειρική έρευνα προκειμένου να διερευνήσουν την εμπιστοσύνη και τη δυσπιστία σε μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της έρευνάς τους οι παράγοντες: τεχνική λειτουργικότητα**,** περιστασιακή κανονικότητα και ποιότητα της πληροφορίας σχετίζονται με τη δυσπιστία των χρηστών και όταν δεν υπάρχουν αδυναμίες σε αυτούς τους παράγοντες η δυσπιστία των χρηστών μπορεί να εξαλειφθεί. Η εξάλειψη της δυσπιστίας είναι απαραίτητη για τη διατήρηση των χρηστών, ειδικά για αυτούς που επισκέπτονται για πρώτη φορά την ιστοσελίδα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι παράγοντες: διορθωτική διασφάλιση, ευκολία χρήσης και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία κινήτρων σε συνδυασμό με τις χρηστικές και ηδονικές ανάγκες των χρηστών. Είναι σημαντικό αυτοί οι παράγοντες να παρακολουθούνται σε σταθερή βάση και να ρυθμίζονται με βάση τις ανάγκες των χρηστών.

Οι παράγοντες: αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, αντιλαμβανόμενη δυνατότητα customization και γνώσεις και οι ικανότητες που αποκτήθηκαν μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών και στην αύξηση των πωλήσεων όταν αναφερόμαστε σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τους συχνούς χρήστες αυτοί οι παράγοντες προσφέρουν διαφοροποίηση της ιστοσελίδας από αυτές των ανταγωνιστών και συμβάλλουν στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων της εταιρείας με τους χρήστες.

Σύμφωνα με τους McNamara, Kirakowski (2006), κατά την αξιολόγηση της τεχνολογίας τρία είναι τα βασικά στοιχεία που χρειάζεται να αξιολογηθούν: η το προϊόν, η διάδραση του χρήστη με το προϊόν και η εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος, αυτά τα τρία στοιχεία μεταφράζονται ως: λειτουργικότητα, ευχρηστία και εμπειρία (εμπειρία χρήστη), αντίστοιχα.

Η λειτουργικότητα είναι ένα τεχνικό θέμα που σχετίζεται μόνο με το προϊόν. Η αξιολόγηση της λειτουργικότητας σχετίζεται με το τί κάνει το προϊόν. Δηλαδή με την χρησιμότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος και την αξιοπιστία. Η ευχρηστία αφορά στην αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος. Αφορά κυρίως το χρήστη αλλά και τον έλεγχο του προϊόντος από πραγματικούς χρήστες. Η αξιολόγηση της ευχρηστίας σχετίζεται με το αν ο χρήστης μπορεί να κάνει το προϊόν να κάνει αυτό που θέλει ο ίδιος. Η εμπειρία χρήστη αφορά την ευρύτερη σχέση του χρήστη με το προϊόν προκειμένου να ερευνήσει την προσωπική εμπειρία του χρήστη από τη χρήση του προϊόντος. Η αξιολόγηση της εμπειρίας χρήστη σχετίζεται με το πώς ένιωσε ο χρήστης από την εμπειρία του με το προϊόν, ποια σημασία είχε για το χρήστη η αλληλεπίδρασή του με το προϊόν, αν ήταν σημαντική για το χρήστη και αν το προϊόν είναι ευθυγραμμισμένο με τις αξίες και τους στόχους του. Τα τρία παραπάνω στοιχεία αφορούν διαφορετικές διαστάσεις του προϊόντος αλλά είναι αλληλένδετα.

3.2. Εμπειρία Πελάτη

Η εμπειρία του πελάτη αποτελεί μια πτυχή η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια εταιρεία προκειμένου να “χτίσει” ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο δεν μπορεί να αντιγραφεί (Pine and Gilmore, 1998).

Η εμπειρία και η ικανοποίηση του πελάτη θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκειμενικές μεταβλητές οι οποίες προκύπτουν από τα συναισθήματα και τη σύγκριση μεταξύ του τι λαμβάνει ο πελάτης και του τι αναμένει να λάβει (Suchánek and Králová, 2018).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τους Carbone και Haeckel (1994) το αποτέλεσμα της εμπειρίας πελάτη είναι ο σχηματισμός μιας εντύπωσης η οποία θα αποθηκευτεί στη μακροχρόνια μνήμη του χρήστη. Ο σχηματισμός της εντύπωσης είναι κάτι το εντελώς προσωπικό, το οποίο σχετίζεται με την ερμηνεία των αισθητήριων δεδομένων που ο χρήστης λαμβάνει και με το εξωτερικό περιβάλλον. Η επίδραση της εντύπωσης που ο πελάτης σχηματίζει είναι πολύ σημαντική για τους λιανέμπορους, τόσο σε offline όσο και σε online περιβάλλον (Susan et al., 2012).

3.2.1. Η Online Εμπειρία Πελάτη

Η διαδικτυακή εμπειρία πελάτη είναι ένα ψυχολογικό στάδιο που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του πελάτη με την ιστοσελίδα της επιχείρησης (Susan et al., 2012). Οι online πελάτες λαμβάνουν μια σειρά ερεθισμάτων που προκύπτουν από αισθητήρια δεδομένα κατά την περιήγησή τους σε μια ιστοσελίδα. Παραδείγματα αυτών των δεδομένων είναι οι εικόνες, τα videos, ο ήχος, το κείμενο. Ο πελάτης ερμηνεύει αυτά τα δεδομένα από μια γνωστική και συναισθηματική οπτική σχηματίζοντας μια εντύπωση για την ιστοσελίδα του λιανοπωλητή (Susan et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Ling et al., 2010, η προηγούμενη online εμπειρία επηρεάζει την μελλοντική online εμπειρία. Ακόμα, καθώς η online εμπειρία λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο και όχι στο φυσικό κατάστημα, ο λιανοπωλητής δε μπορεί να έχει στον ίδιο βαθμό τον έλεγχο της online εμπειρίας του πελάτη (Verhoef et al., 2009). Ο λιανοπωλητής δε μπορεί να γνωρίζει το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο πελάτης την ώρα που αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα του (Susan et al., 2012).

Η online εμπειρία του πελάτη δε σταματά μόνο στην αλληλεπίδρασή του με την ιστοσελίδα της εταιρείας αλλά περιλαμβάνει και τις ενέργειες της εύρεσης της ιστοσελίδας, την παραλαβή των προϊόντων, την εξυπηρέτηση μετά την αγορά, την κατανάλωση των προϊόντων κ.ά. Αυτή η συνολική εμπειρία του πελάτη είναι που επηρεάζει την άποψη που ο πελάτης θα σχηματίσει για την ποιότητα της εταιρείας και θα επηρεάσει την εμπιστοσύνη του σε αυτή (Petre et al., 2006). Η εμπειρία χρήστη βρίσκεται μέσα στο κομμάτι της ιστοσελίδας και έχει ως σκοπό να παρέχει στον πελάτη την καλύτερη δυνατή αλληλεπίδραση. Η online εμπειρία πελάτη έχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη σχετικά με τις προσδοκίες του από τον διαδικτυακό έμπορο λιανικής, διότι αυτή η εμπειρία είναι ιδιαίτερα προσωπική (Micu et al., 2019).

Οι Gentile, Spiller και Noci (2007), προσδιόρισαν έξι παράγοντες της online εμπειρίας πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί είναι: αισθητικοί, συναισθηματικοί, γνωστικοί, πρακτικοί, ορθολογικοί και παράγοντες που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής.

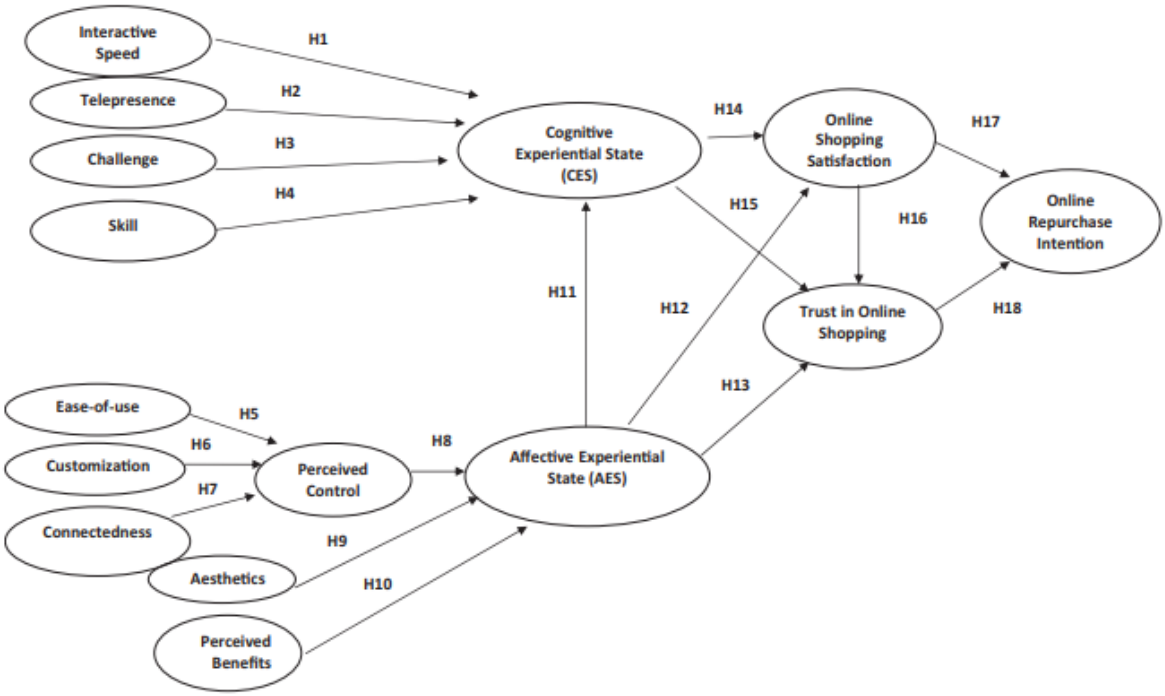
Οι Susan et al. (2012) μέσα από την έρευνά τους με θέμα την online εμπειρία του πελάτη στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, εντόπισαν τα συστατικά της online εμπειρίας τους πελάτη, ανέπτυξαν και εφάρμοσαν ένα θεωρητικό μοντέλο της εμπειρίας τους πελάτη, το οποίο αποτελείται από κάποιες προϋποτιθέμενες μεταβλητές (δηλαδή μεταβλητές που πρέπει να υπάρχουν προκειμένου να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υφίσταται μια άλλη μεταβλητή), από μια συμπεριφορική, από δύο δομικές μεταβλητές και από τρεις μεταβλητές αποτελέσματος, βασιζόμενοι στην βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Susan et al., 2012, η ευκολία χρήσης (ease of use) είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό έχει επίδραση στον έλεγχο (perceived control), ο οποίος έχει επίδραση στη συναισθηματική βιωματική κατάσταση η οποία έχει επίδραση κυρίως στην ικανοποίηση από την διαδικτυακή αγορά. Ακόμα, βρήκαν πως η εξατομίκευση (customization) επηρεάζει τα αισθήματα του ελέγχου και εμψυχώνει τους χρήστες και τους κάνουν να νιώθουν αυτοπεποίθηση και πως η ταχύτητα δεν έχει επιρροή στην γνωστική βιωματική κατάσταση. Ο έλεγχος και η αισθητική έχουν επιρροή στην συναισθηματική βιωματική κατάσταση. Η συναισθηματική βιωματική κατάσταση στην γνωστική βιωματική κατάσταση και η συναισθηματική βιωματική κατάσταση έχει μεγαλύτερη επιρροή από ότι η γνωστική βιωματική κατάσταση στην ικανοποίηση. Η ικανοποίηση έχει σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην πιθανότητα μελλοντικής αγοράς/επαναγοράς.

Παρακάτω φαίνεται το εννοιολογικό μοντέλο που προτείνουν στην έρευνάς τους οι Susan et al. (2012) και στη συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα.



Διάγραμμα 1: Γνωστικό μοντέλο της online εμπειρίας πελάτη

Πηγή: Susan et al., 2012

Στο παραπάνω μοντέλο υπάρχουν τέσσερις προϋποτιθέμενες μεταβλητές (skill, challenge, telepresence, interactive speed) της δομικής μεταβλητής γνωστική βιωματική κατάσταση (cognitive experiential state) η οποία σχετίζεται με τις σκέψεις ή τις συνειδητές πνευματικές διαδικασίες. Η συγκεκριμένη δομική μεταβλητή σχετίζεται, σύμφωνα με την έρευνα των Susan et al., 2012, με το φαινόμενο "flow", η συγκεκριμένη λέξη χρησιμοποιείται για να περιγράψουμε την κατάστημα όπου ένα άτομο είναι τόσο πολύ απορροφημένο με αυτό που κάνει που για όσο ασχολείται με αυτό ξεχνάει τον πραγματικό κόσμο. Φαίνεται πως όταν κάποιος βρίσκεται υπό το φαινόμενο flow βιώνει μια ευχάριστη εμπειρία. Είναι μια κατάσταση που δεν έχει απαραίτητα μεγάλη διάρκεια, έρχεται και φεύγει και ξανάρχεται. Στη συγκεκριμένη κατάσταση μπορεί να βρεθεί ο οποιοσδήποτε, συναντάται για παράδειγμα σε αθλητές, σε άτομα που παίζουν video games, σε εργαζόμενους κ.ά. Επέλεξα να μη συμπεριλάβω το συγκεκριμένο φαινόμενο στη βιβλιογραφία και συνεπώς να μη συμπεριλάβω και ερωτήσεις για τη συγκεκριμένη κατάσταση καθώς θεωρώ πως δεν ταιριάζει τόσο με τους στόχους και το σκοπό της έρευνας. Για αυτό παίρνω ως δεδομένο ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση από τις online αγορές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Susan et al. (2012).

Ωστόσο, επέλεξα να χρησιμοποιήσω την μεταβλητή "Ταχύτητα απόκρισης" (interactive speed) καθώς μέσα από τη βιβλιογραφία και την εμπειρία μου στην πρακτική φαίνεται πως η ταχύτητα απόκρισης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους χρήστες. Είναι γεγονός πως οι αγοραστές της σημερινής εποχής έχουν λίγη υπομονή και πολλές εναλλακτικές επιλογές στη διάθεσή τους και ακόμα το 50% των χρηστών που χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο, εγκαταλείπουν μια σελίδα αν δεν φορτώσει μέσα σε τρία δευτερόλεπτα, ενώ η πλειοψηφία των αγοραστών κάνει έρευνα αγοράς και πραγματοποιεί αγορές χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο (Total Business, 2019). Τέλος σύμφωνα με τους Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010) η ταχύτητα απόκρισης αποτελεί ένα λειτουργικό παράγοντα της αξιολόγησης της εμπειρίας χρήστη.

Οι προϋποτιθέμενες μεταβλητές Ease of use, Customization και Aesthetics σχετίζονται με τη συναισθηματική βιωματική κατάσταση (Affective Experiential State), η οποία είναι επίσης μια δομική μεταβλητή. Η συναισθηματική βιωματική κατάσταση είναι ο παράγοντας της online εμπειρίας του πελάτη ο οποίος περιλαμβάνει το "συναισθηματικό σύστημα" κάποιου μέσω της δημιουργίας διάθεσης και συναισθημάτων (Susan et al., 2012). Η γνωστική λειτουργία, όταν μιλάμε για marketing, έχει βρεθεί πως επηρεάζεται από τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου.

Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν την πληροφορία που αποκωδικοποιεί και ανακτά από τη μνήμη του το άτομο καθώς και την κρίση του και την διαδικασία λήψης αποφάσεων (Susan et al., 2012). Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Perceived control) είναι μια συμπεριφορική μεταβλητή η οποία χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την online συμπεριφορά των πελατών. Οι μεταβλητές Ease of use και Customization έχουν επίδραση στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο και ο αντιλαμβανόμενος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

έλεγχος έχει επίδραση στη συναισθηματική βιωματική κατάσταση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Susan et al. (2012).

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος είναι μια συμπεριφορική μεταβλητή η οποία χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την online συμπεριφορά των πελατών. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος πηγάζει από το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν περιορισμένο χρόνο για την πραγματοποίηση των αγορών τους και για αυτό το λόγο χρειάζονται η σελίδα να είναι αποδοτική, αλλά και από τα περιορισμένα αποθέματα των γνωστικών πόρων των χρηστών. Στη σύγχρονη εποχή, εξαιτίας της τεχνικής πολυπλοκότητας και του μεγάλου όγκου της προσφερόμενης πληροφορίας, η αίσθηση του ελέγχου της σελίδας από τους χρήστες είναι υψίστης σημασίας.

Η ευκολία χρήσης σχετίζεται με την περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα, την αναζήτηση και τη λειτουργικότητα (Susan et al., 2012). Σύμφωνα με την Unified Theory of Acceptance and Use of Technology η προσδοκώμενη προσπάθεια αφορά την ευκολία με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Σύμφωνα με τη θεωρία η προσδοκώμενη προσπάθεια επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση για τη χρήση της τεχνολογίας. Οι Al-Queusi et al. (2014) και οι Davis, F. D et al (1989) από τις έρευνές τους βρήκαν πως η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζει την αποδοχή του συστήματος έμμεσα μέσω της εκλαμβανόμενης χρησιμότητας. Ακόμα, δύο από τους 11 παράγοντες που σχετίζονται με την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας, σύμφωνα με την έρευνα των Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010), είναι η ευκολία χρήσης και περιστασιακή κανονικότητα. Η ευκολία χρήσης είναι ένας υποκειμενικός παράγοντας που σχετίζεται με την ένταση της γνωστικής προσπάθειας που θα πρέπει ο χρήστης να καταβάλλει προκειμένου να μάθει να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα και μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία κινήτρων σε συνδυασμό με τις χρηστικές και ηδονικές ανάγκες των χρηστών. Η περιστασιακή κανονικότητα σχετίζεται με το περιβάλλον της ιστοσελίδας και τις βασικές απαιτήσεις που έχει από αυτή ο χρήστης, και αφορά στο πόσο εύκολη και φυσιολογική φαίνεται στο χρήστη η πλοήγηση και η εκτέλεση εργασιών. Η περιστασιακή κανονικότητα σχετίζεται με την δυσπιστία των χρηστών και μπορεί σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες (τεχνική λειτουργικότητα, ποιότητα της πληροφορίας), αν λειτουργούν σωστά να οδηγήσει στην εξάλειψη της δυσπιστίας, η οποία είναι απαραίτητη για τη διατήρηση των χρηστών, ειδικά για αυτούς που επισκέπτονται για πρώτη φορά την ιστοσελίδα.

Η δυνατότητα του customization σχετίζεται με τη δυνατότητα της προσαρμογής της εμφάνισης και της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας από τον ίδιο το χρήστη. Όπως αναφέρεται στην έρευνα των Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010) ένας από τους 11 παράγοντες που σχετίζονται με την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας είναι ο εκλαμβανόμενος βαθμός δυνατότητας customization, ο οποίος σχετίζεται με την αντίληψη του χρήστη πως μπορεί να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με βάση τις δικές του ανάγκες. Ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών και στην αύξηση των πωλήσεων, σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

να συμβάλλει στην δημιουργία στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων της εταιρείας με τους χρήστες.

Η αισθητική αποτελεί μια πτυχή της ευρύτερης έννοιας της εμπειρίας των χρηστών (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Η αισθητική του σχεδιασμού ιστοσελίδων είναι ζωτικής σημασίας καθώς ο οπτικός αντίκτυπος μιας ιστοσελίδας μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην εμπειρία των χρηστών και έχει σημαντικές επιπτώσεις στην αποτελεσματική επικοινωνία (Hoffman και Krauss, 2004) και ειδικότερα στην αλληλεπίδραση των χρηστών με την ιστοσελίδα (Schenkman & Jonsson, 2000). Οι άσχημα σχεδιασμένες σελίδες μπορούν εύκολα να απομακρύνουν του χρήστες, ενώ όταν αναφερόμαστε σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ο κακός σχεδιασμός μπορεί να έχει σοβαρό αντίκτυπο στα έσοδα της εταιρείας (Ben-Bassat et al., 2006). Από την άλλη πλευρά, ένας καλός σχεδιασμός που προσφέρει αισθητικά ευχάριστη εμπειρία στους χρήστες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών στην ιστοσελίδα και κατά συνέπεια στην επιχείρηση. (Karvonen, 2000). Τα χαρακτηριστικά του συστήματος επηρεάζουν άμεσα την αντιληπτή ποιότητα πριν καν οι χρήστες χρησιμοποιήσουν το σύστημα και αυτό με τη σειρά του θα έχει κάποιο αντίκτυπο στην αξιολόγηση από τους χρήστες (Schaik και Ling, 2008).

Σύμφωνα με τους Roseetal. (2012) στον πραγματικό χώρο του καταστήματος του λιανοπωλητή η αισθητική προέρχεται από την διαμόρφωση του χώρου, τη διάταξη, τα χρώματα, τον φωτισμό, τη μουσική και τις μυρωδιές, τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά των πελατών (τις αντιδράσεις τους και τη λήψη αποφάσεων). Στον χώρο του διαδικτύου η αισθητική επίσης σχετίζεται με τα ερεθίσματα των αισθήσεων, οι μεταβλητές που σχετίζονται με την αισθητική έχουν ως αποτέλεσμα διάφορες αντιδράσεις όπως διασκέδαση, ικανοποίηση και αγορά. Μεταβλητές οι οποίες σχετίζονται με την αισθητική, στο πλαίσιο μιας ιστοσελίδας, μπορούν να είναι το χρώμα, τα γραφικά, ο σχεδιασμός και η διάταξη των στοιχείων. Η αισθητική επηρεάζει τη συναισθηματική βιωματική κατάσταση η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την ικανοποίηση η οποία επηρεάζει την πρόθεση για αγορά.

Μια ακόμα μεταβλητή που αποφάσισα να μελετήσω, η οποία δεν υπάρχει στο παραπάνω μοντέλο αφορά στην ποιότητα της πληροφορίας και του περιεχομένου της σελίδας. Ο λόγος είναι πως σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το περιεχόμενο θεωρείται ο βασιλιάς του διαδικτύου, καθώς το περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες βρίσκουν χρήσιμο είναι το πιο σημαντικό πράγμα που μπορούν οι ιστοσελίδες να τους προσφέρουν. Οι χρήστες δεν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα για να απολαύσουν την περιήγηση σε αυτή αλλά γιατί κάτι αναζητούν κάτι αυτό το κάτι μπορεί να τους το προσφέρει το περιεχόμενο (Garrett, 2011).

Ένας παράγοντας που σχετίζεται με την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας από ένα χρήστη είναι η ποιότητα της πληροφορίας, η οποία αφορά την αξιολόγηση από τον καταναλωτή των πληροφοριών για τα προϊόντα και την εταιρεία βάσει μιας σειράς κριτηρίων κρίσης που σχετίζονται με την ακρίβεια, τη συνάφεια, τη χρησιμότητα, την επικαιρότητα και την αμεροληψία (Xiaojuan Ou & Ling

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sia, 2010).Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της έρευνάς των Xiaojuan Ou και Ling Sia (2010) η ποιότητα της πληροφορίας σχετίζεται με τη δυσπιστία των χρηστών.

Τέλος, τρεις είναι οι μεταβλητές αποτελέσματος: η ικανοποίηση από την διαδικτυακή αγορά, η εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή αγορά και η πρόθεση για μελλοντική αγορά/επαναγορά. Η ικανοποίηση, στο περιβάλλον μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης και της εντύπωσης που σχηματίζει ο πελάτης για την απόδοση της ιστοσελίδας, βασιζόμενος σε κάποια χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με το μοντέλο της αισθητικής εμπειρίας των Schaik και Ling (2008) τα χαρακτηριστικά του συστήματος επηρεάζουν άμεσα την αντιληπτή ποιότητα πριν καν οι χρήστες χρησιμοποιήσουν το σύστημα και αυτό με τη σειρά του θα έχει κάποιο αντίκτυπο στην αξιολόγηση από τους χρήστες. Όταν χρησιμοποιείται το σύστημα τα χαρακτηριστικά του συστήματος, όπως η παρουσίαση και οργάνωση των πληροφοριών στην οθόνη, επηρεάζουν άμεσα τα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης των χρηστών, όπως για παράδειγμα την ορθότητα των επιδόσεων και την πνευματική προσπάθεια. Τα αποτελέσματα αυτής της αλληλεπίδρασης θα επηρεάσουν τις αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και αυτές οι αντιλήψεις έχουν επιπτώσεις στην αξιολόγηση του συστήματος από τους χρήστες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Schaik και Ling (2008) η αντικειμενική απόδοση, η ηδονή, η αισθητική εμπειρία και η πνευματική φόρτιση επηρεάζονται άμεσα από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τον P. Jordan (2002) τέσσερα είναι να βασικά στοιχεία που χρειάζεται να έχει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα σύστημα προκειμένου να εξασφαλίζει στους χρήστες μια καλή εμπειρία, τα στοιχεία αυτά είναι η λειτουργικότητα, η χρησιμότητα, η ευχαρίστηση και η υπερηφάνεια (Law et al. 2009).

Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με τα συναισθήματα της αδυναμίας και της ανασφάλειας τα οποία βιώνει ο χρήστης εξαιτίας της απομακρυσμένης φύσης της σχέσεις του πελάτη με την επιχείρηση. Φαίνεται πως η εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης έχει καθοριστική επιρροή στην εμπιστοσύνη, όσο τα αισθήματα της ανασφάλειας και της αδυναμίας μειώνονται και οι προσδοκίες εκπληρώνονται, τόσο αυξάνεται και η εμπιστοσύνη του χρήστη απέναντι στην ιστοσελίδα (Susan et al., 2012). Η διορθωτική διασφάλιση αφορά στην ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών και την ορθή χρήση των προσωπικών πληροφοριών των καταναλωτών (Xiaojuan Ou και Ling Sia, 2010). Η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη του πελάτη είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση (Susan et al., 2012). Η πρόθεση του να μιλήσει ένας καταναλωτής σε φίλους ή συγγενείς (word of mouth intention) για μια επιχείρηση αποτελεί μια ακόμα ενδιαφέρουσα μεταβλητή που επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα.

4. Εμπειρική έρευνα: Τα στοιχεία της εμπειρίας του χρήστη και η επίδρασή τους στην εμπειρία του πελάτη

4.1. Στόχοι έρευνας

Με το πέρασμα των χρόνων η ανθρώπινη σκέψη και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με κάποιο προϊόν ή σύστημα αποτελούν ολοένα και περισσότερο σημαντικά στοιχεία τα οποία λαμβάνονται υπόψη στο πλαίσιο του σχεδιασμού προϊόντων ή συστημάτων. Σύμφωνα με τον Jyh-Rong Chou (2018) η εμπειρία χρήστη είναι δύσκολο να μετρηθεί από τους ερευνητές καθώς η εμπειρία χρήστη είναι αποτέλεσμα πολύπλοκων ερμηνειών των ανθρώπων που αποτελούν αποτέλεσμα της αντίληψής τους και προσωπικών βιωμάτων, για αυτό το λόγο υπάρχει ένας ορισμένος βαθμός αβεβαιότητας, ανακρίβειας και ασάφειας στα αποτελέσματα των μετρήσεων.

Παρά το γεγονός ότι έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες από διαφορετικές οπτικές και διαφορετικούς κλάδους αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με προϊόντα ή συστήματα, συμπεριλαμβανομένων εργονομικών παραγόντων, διεπαφής ανθρώπου-μηχανής, σχεδιασμού βασισμένου στο χρήστη και σχεδιασμού αλληλεπίδρασης, ενώ ακόμα, έχουν αναπτυχθεί θεωρίες και μεθοδολογίες με επίκεντρο το χρήστη, υπάρχει ένα κενό μεταξύ της οπτικής του σχεδιαστή και της οπτικής του χρήστη. Εξαιτίας αυτού του κενού υπάρχει η ανάγκη οι σχεδιαστές να δώσουν χώρο στους χρήστες για να εκφραστούν. Άλλωστε είναι γεγονός πως πλέον τα συστήματα και τα προϊόντα που σχεδιάζονται έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και έχουν ως στόχο την ευχρηστία, την κάλυψη αναγκών και αξιών (Jyh-Rong Chou, 2018).

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των μεταβλητών που σχετίζονται με την εμπειρία χρήστη και κατά συνέπεια επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη σε μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι στόχοι της έρευνας ορίζονται ως εξής:

1. Μέτρηση της εμπειρίας χρήστη σε σελίδα του e-shop των My market.
2. Μέτρηση της επίδρασης της εμπειρίας χρήστη στις μεταβλητές αποτελέσματος οι οποίες αφορούν την εμπειρία του πελάτη.
3. Σύγκριση με την βιβλιογραφία.
4. Εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις σχέσεις που συνδέουν τις μεταβλητές.
5. Προτάσεις για εφαρμογή και μελλοντική έρευνα σε σχέση με την βιβλιογραφία και την πρακτική εμπειρία.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

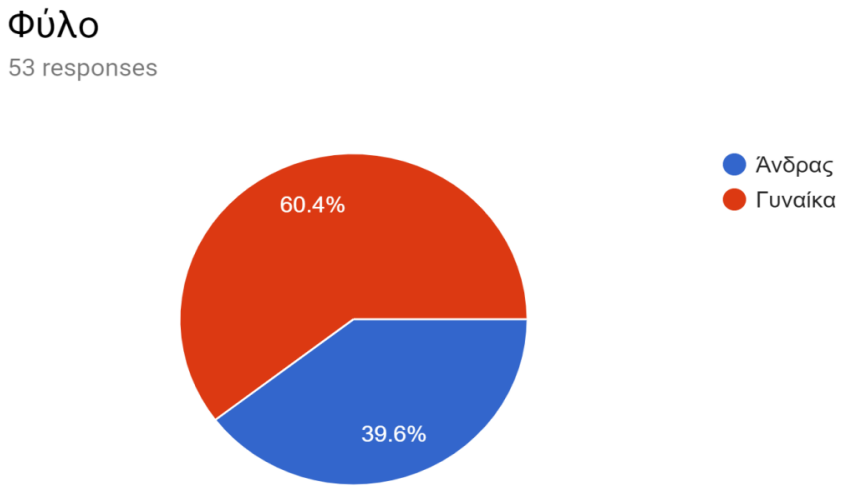
Για το σκοπό της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα του e-shop των My market (https://eshop.mymarket.gr). Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε άτομα που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία φορά αγορά μέσω διαδικτύου. Η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η snowball sampling καθώς το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους συμμετέχοντες μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου ζήτησα να προωθηθεί σε γνωστούς γνωστών μου. Αρχικά πραγματοποιήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από 11 άτομα προκειμένου να εντοπιστούν λάθη και ασάφειες. Συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 57 άτομα. Μετά την ανασκόπηση των αποτελεσμάτων διαγράφηκαν τέσσερις συμμετέχοντες καθώς ένας από τους συμμετέχοντες είχε απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις της κλίμακας likert με 3, ένας άλλος με 4 και οι άλλοι δύο είχαν απαντήσει μόνο με 4 και 5. Οι παραπάνω διαγράφηκαν από τα δεδομένα καθώς οι δύο πρώτοι φαίνεται πως δεν διάβασαν καν τις ερωτήσεις και οι δύο τελευταίοι πως θέλοντας να δώσουν καλές "βαθμολογίες" δεν απάντησαν με ειλικρίνεια. Συνεπώς έμειναν 53 ερωτηματολόγια για ανάλυση.

Για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν constructs και κάποιες ερωτήσεις που προέκυψαν από την βιβλιογραφία. Από τη βιβλιογραφία επιλέχθηκαν μια συμπεριφορική μεταβλητή, πέντε προϋποθέμενες, δύο δομικές και τέσσερις αποτελέσματος και βασικό οδηγό αποτέλεσε η έρευνα των Susan et al. 2012 που παρουσιάστηκε στην παράγραφο 3.2.1. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζεται στη ενότητα 4.3 έγινε με περιγραφική στατιστική και στη συνέχεια τα αποτελέσματα συγκρίθηκαν με τα ευρήματα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

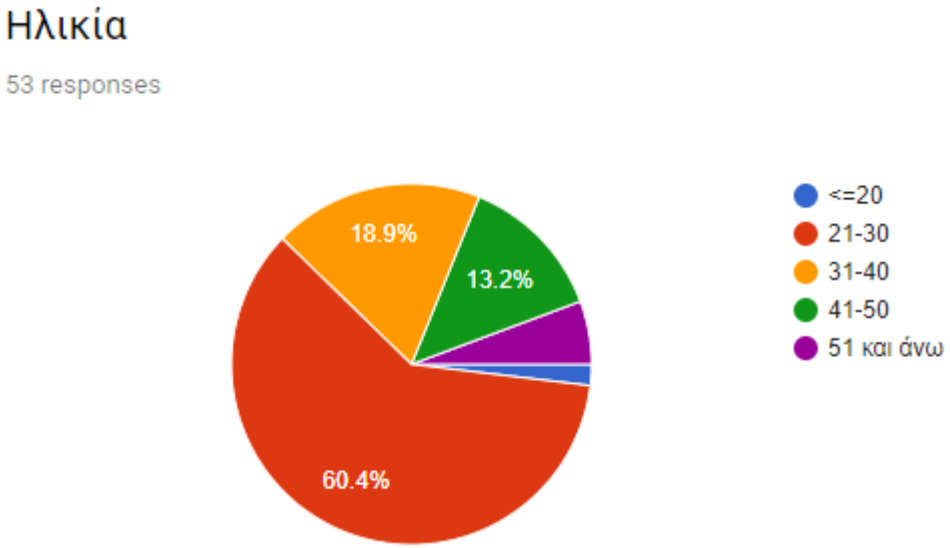
4.3. Αποτελέσματα έρευνας

4.3.1. Δημογραφικά στοιχεία



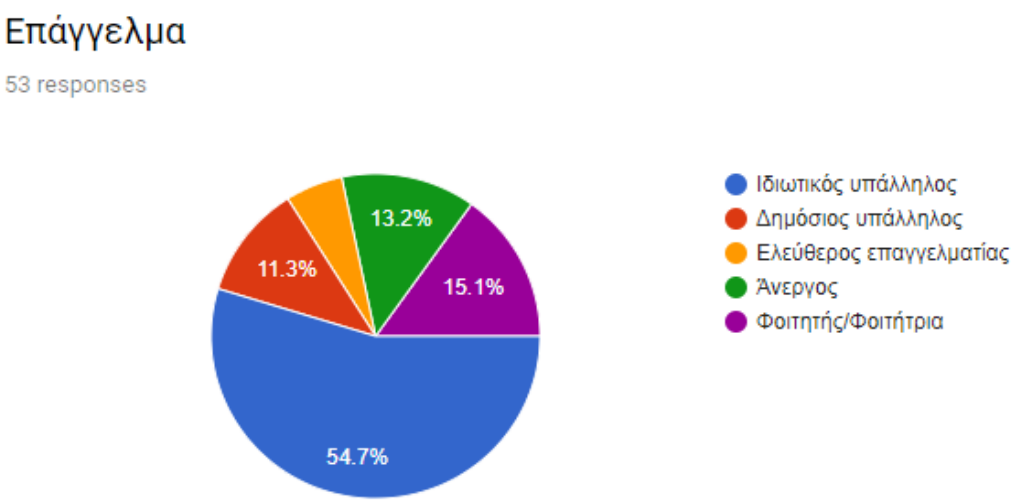
Διάγραμμα 2: Δημογραφικά στοιχεία: Φύλο

Από τους 53 χρήστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 60,4% ήταν γυναίκες και το 39,6% άνδρες. Δηλαδή οι 32 ήταν γυναίκες και οι 21 άνδρες.



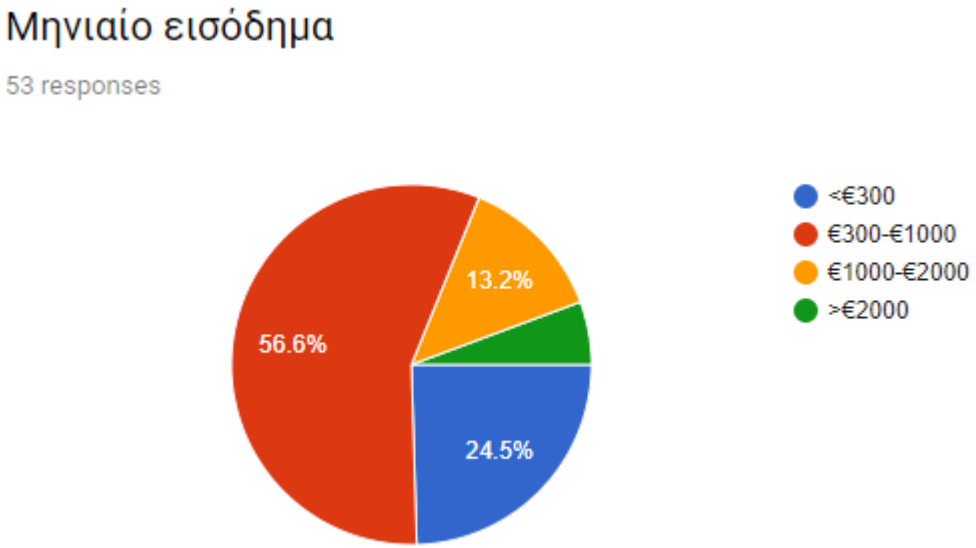
Διάγραμμα 3: Δημογραφικά στοιχεία: Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών, 60,4%, δηλαδή οι 32/53 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 21-30 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 31-40 με ποσοστό 18,9% (10/53 ερωτηθέντες), η ηλικιακή ομάδα των 41-50 με ποσοστό 13,2% (7/53 ερωτηθέντες), στη συνέχεια η ηλικιακή ομάδα των 51 και άνω με ποσοστό 5,7% (3 ερωτηθέντες), ενώ κάτω των 20 ετών απάντησε ένα μόνο άτομο.



Διάγραμμα 4: Δημογραφικά στοιχεία: Επάγγελμα

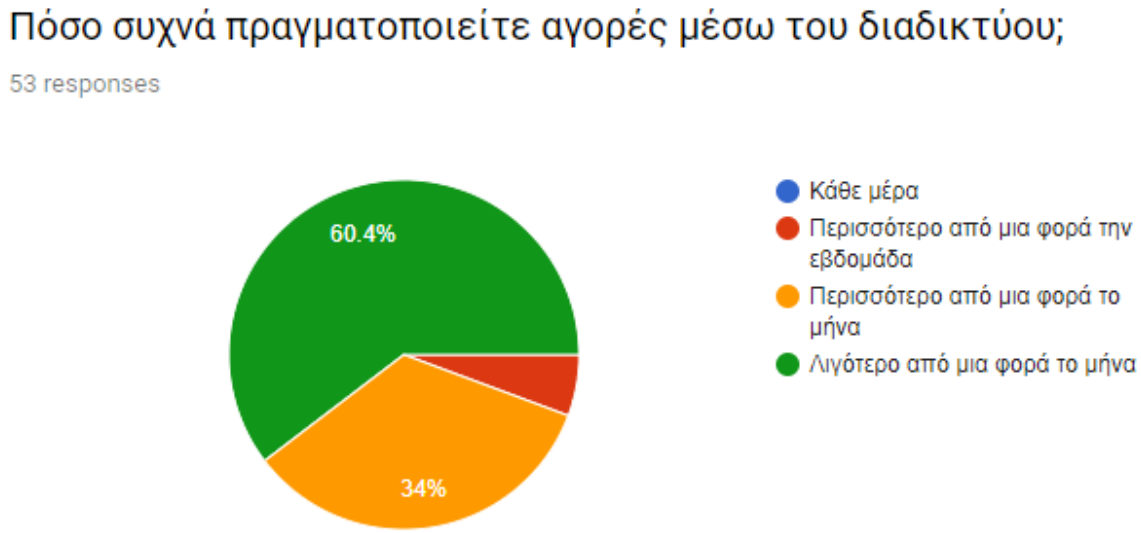
Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, οι 29/53 με ποσοστό 54,7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 15,1% (8/53) είναι φοιτητές, το 13,2% (7/53) είναι άνεργοι, το 11,3% (6/53) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ 3/53 (5,7%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.



Διάγραμμα 5: Δημογραφικά στοιχεία: Μηνιαίο εισόδημα

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56,6%) έχουν εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ των €300 και των €1000 το μήνα. Το εισόδημα των 13/53 (24,5%) ερωτηθέντων είναι λιγότερο από €300 το μηνα, ενώ το 13,2% (7/53) έχει εισόδημα από €1000 έως €2000 και 3/53 (5,7%) έχουν εισόδημα μεγαλύτερο των €2000 το μήνα.

4.3.2. Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 6: Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, 60,4%, δηλαδή οι 32/53, δήλωσαν πως πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου λιγότερο από μια φορά το μήνα. Το 34% (18/53) δήλωσαν πως πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου περισσότερο από μια φορά το μήνα και 3/53 περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα.

4.3.3. Προηγούμενη εμπειρία σε e-shop για τα ψώνια του supermarket



Διάγραμμα 7: Προηγούμενη εμπειρία

Το 75,5% των ερωτηθέντων (40/53) δεν έχει αγοράσει ποτέ τα ψώνια του supermarket από το διαδίκτυο. Ενώ οι 13 έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο eshop για τα ψώνια του supermarket. Από αυτούς οι 9 ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ των 21-30 ετών και οι υπόλοιποι 4 στα ηλικιακά γκρουπ των 31-40 και 41-50, οι 12/13 εργάζονται και ο ένας είναι φοιτητής. Οι 7 είναι άνδρες και οι 6 γυναίκες. Μια γυναίκα της ηλικιακής ομάδας 41-50, δημόσιος υπάλληλος δήλωσε πως δεν ένιωσε ασφάλεια να προχωρήσει σε αγορά και ένας άνδρας της ηλικιακής ομάδας 21-30, ιδιωτικός υπάλληλος δήλωσε πως δεν είναι σίγουρος ότι ένιωσε ασφάλεια προκειμένου να προχωρήσει σε αγορά. Και οι δύο έχουν απαντήσει σε όλες ερωτήσεις με 3, 4 και 5.

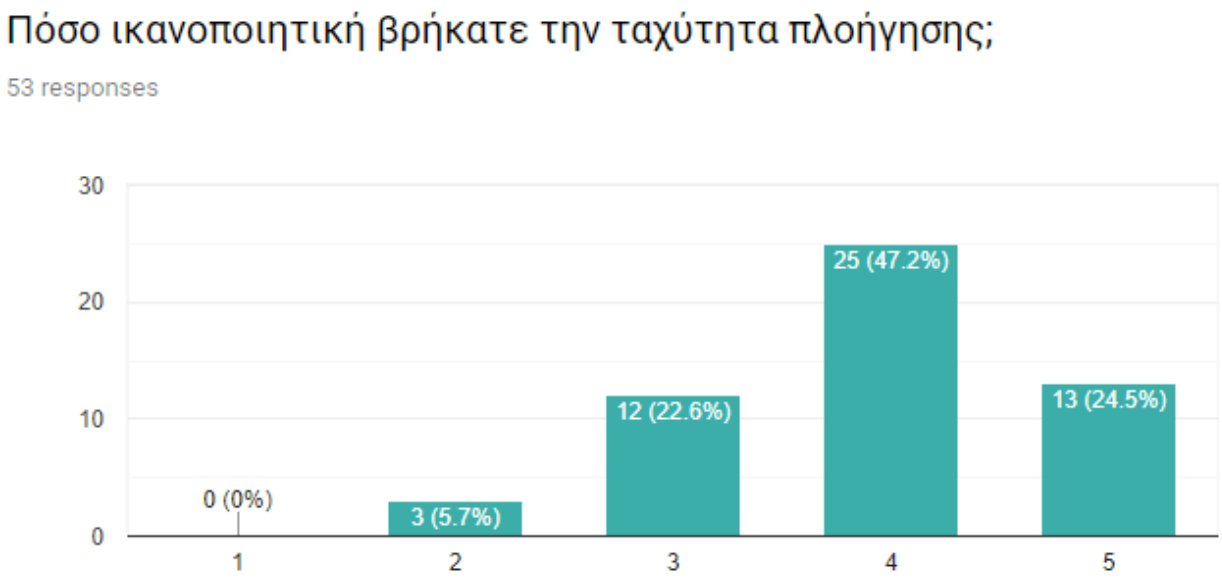
Η γυναίκα φαίνεται πως δεν μπόρεσε να βρει ή να χρησιμοποιήσει τα φίλτρα της ιστοσελίδας καθώς στην ερώτηση "Η ιστοσελίδα έχει τα φίλτρα που χρειάζεστε για να βρείτε αυτό που ψάχνετε; " απάντησε ΟΧΙ, πραγματοποιεί αγορές συχνά (περισσότερο από μια φορά το μήνα) έχει απαντήσει στην ερώτηση "Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο." με 3 άρα ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και φαίνεται πως τα χρώματα της σελίδας της φαίνονταν αδιάφορα. Ο άνδρας φαίνεται να έχει εμπειρία στις αγορές μέσω διαδικτύου, πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου αρκετά συχνά (περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα) και βρήκε δύσκολα το γάλα χωρίς λακτόζη. Και οι δύο δηλώνουν πως βρήκαν πολύ εύχρηστη τη σελίδα και πως θα τη χρησιμοποιούσαν στο μέλλον ή θα την πρότειναν σε φίλους και συγγενείς από ουδέτερα (άνδρας) έως πολύ (γυναίκα). Από τα παραπάνω δε μπορούμε να βγάλουμε κάποιο συμπέρασμα, θα μπορούσαμε ίσως να είχαμε ένα μεγαλύτερο δείγμα. Θα μπορούσαμε να πούμε μόνο πως φαίνεται ότι η προηγούμενη εμπειρία δεν έχει κάποια συσχέτιση με το βαθμό εμπιστοσύνης.

4.3.4. Ταχύτητα διάδρασης



Διάγραμμα 8: Βαθμός ικανοποίησης από την ταχύτητα απόκρισης της σελίδας στις εντολές του χρήστη

Το 20,8% (11/53) των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση "Η σελίδα ανταποκρίνεται με ικανοποιητική ταχύτητα στις εντολές μου", το 35,8% (19/53) συμφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση, το 26,4% (14/53) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 9,4% (5/53) και το 7,5% (4/53) διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε πως το 56,6% των ερωτηθέντων φαίνεται να θεωρούν ικανοποιητική την ταχύτητα απόκρισης της σελίδας ενώ το υπόλοιπο 43,4% φαίνεται να μην ικανοποιημένο από την ταχύτητα απόκρισης της σελίδας. Ωστόσο, συγκρίνοντας τους μέσους όρους μεταξύ ικανοποιημένων και μη ικανοποιημένων χρηστών δεν φαίνεται ο βαθμός ικανοποίησης από την ταχύτητα απόκρισης της σελίδας κάποια επιρροή στην άποψη για την ευχρηστία, στην εμπιστοσύνη, στην ικανοποίηση και στη μελλοντική συμπεριφορά (μελλοντική αγορά ή διάδοση της σελίδας σε συγγενείς ή φίλους).



Διάγραμμα 9: Βαθμός ικανοποίησης από την ταχύτητα πλοήγησης

Στην ερώτηση "Πόσο ικανοποιητική βρήκατε την ταχύτητα πλοήγησης;" το 71,7% των χρηστών δήλωσαν πως βρήκαν την ταχύτητα πλοήγησης πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητική ενώ το 28,3% δήλωσαν πως βρίσκουν την ταχύτητα πλοήγησης λίγο έως μέτρια ικανοποιητική.

Οι ερωτηθέντες (3/53) που απάντησαν και στις δύο παραπάνω ερωτήσεις με 2, δηλαδή ότι διαφωνούν πως η σελίδα ανταποκρίνεται με ικανοποιητική ταχύτητα στις εντολές τους και πως είναι λίγο ικανοποιημένοι από την ταχύτητα πλοήγησης, δηλώνουν πως νιώθουν από μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι από την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα και πως είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν το eshop για τις επόμενες αγορές τους από το super market.

Φαίνεται λοιπόν και εδώ πως η ταχύτητα πλοήγησης δεν επηρεάζει ούτε την ικανοποίηση του χρήστη ούτε την πιθανότητα μελλοντικής αγοράς. Ακόμα, ο ένας από τους τρεις δηλώνει πως νιώθει λίγο άνετα όταν πραγματοποιεί τις αγορές του στο διαδίκτυο, ενώ οι άλλοι δύο πως νιώθουν πολύ άνετα, συνεπώς δεν μπορούμε να πούμε πως η ταχύτητα απόκρισης της σελίδας σχετίζεται με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο.

4.3.5. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος



Διάγραμμα 10: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών

Το 45,3% των ερωτηθέντων απάντησε πως νιώθει πολύ άνετα όταν πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο. Το 18,9% πως νιώθει πάρα πολύ άνετα. Δηλαδή το 64,2% δήλωσαν πως είναι πολύ άνετοι όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο. Κανείς δε δήλωσε πως δεν είναι καθόλου άνετος και το 35,8% δήλωσαν πως είναι λίγο έως μέτρια άνετοι. Οι 19/53 ερωτηθέντες που δήλωσαν πως είναι λίγο έως μέτρια άνετοι όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές φαίνεται πως έχουν κατά μέσο όρο χαμηλότερη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές καθώς και χαμηλότερη ικανοποίηση από την μέχρι τώρα εμπειρία τους από τις αγορές μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα ο μέσος όρος των ερωτηθέντων στην ερώτηση "Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι αξιόπιστες." για όσους απάντησαν στην ερώτηση "Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο." με 2 ή 3 είναι 3,1 ενώ για όσους απάντησαν με 4 ή 5 είναι 4,05.

Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων στην ερώτηση "Γενικά οι πωλητές μέσω διαδικτύου κρατούν τις υποσχέσεις τους απέναντι στους πελάτες." για όσους απάντησαν στην ερώτηση "Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο." με 2 ή 3 είναι 3,1 ενώ για όσους απάντησαν με 4 ή 5 είναι 3,9. Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων στην ερώτηση "Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα εμπειρία μου στις αγορές μέσω διαδικτύου." για όσους απάντησαν στην ερώτηση "Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο." με 2 ή 3 είναι 3,47 ενώ για όσους απάντησαν με 4 ή 5 είναι 4,29. Ακόμα, φαίνεται πως όσοι δε νιώθουν άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο έχουν μικρότερη πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις μελλοντικές αγορές τους και να το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των ερωτηθέντων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στην ερώτηση “Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το e-shop για τις επόμενες αγορές σας από το supermarket;” για όσους απάντησαν στην ερώτηση “Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο.” με 2 ή 3 είναι 2,84 ενώ για όσους απάντησαν με 4 ή 5 είναι 3,56. Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε στους φίλους σας/στην οικογένειάς σας να χρησιμοποιήσει το e-shop;” για όσους απάντησαν στην ερώτηση “Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο.” με 2 ή 3 είναι 3 ενώ για όσους απάντησαν με 4 ή 5 είναι 3,59. Τέλος, κατά μέσο όρο όσοι δήλωσαν πως νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο φαίνεται πως ένιωσαν και λιγότερη ασφάλεια στο να προχωρήσουν σε αγορά, με μέσο όρο 1,47 έναντι 1,91, με απαντήσεις στην ερώτηση: Νιώσατε για να προχωρήσετε σε αγορά; 0=ΟΧΙ, 1=ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η και 2=ΝΑΙ.

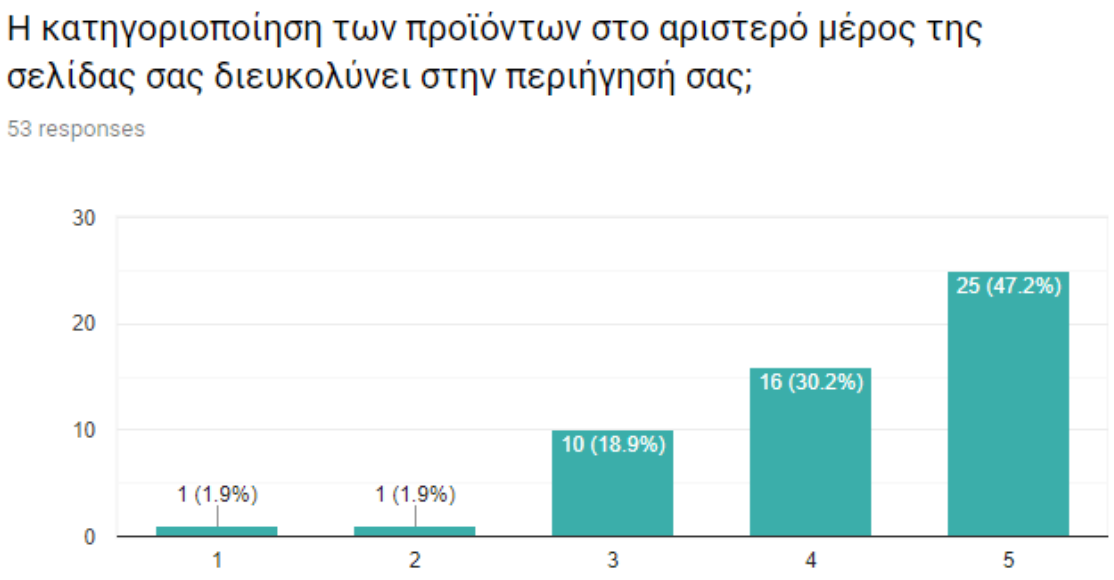
4.3.6. Ευκολία χρήσης



Διάγραμμα 11: Ευκολία χρήσης, δραστηριότητα 1

Το 43,4% των χρηστών δήλωσε πως βρήκε τα μακαρόνια πάρα πολύ εύκολα, το 35,8% πως τα βρήκε εύκολα, ενώ το υπόλοιπο 20,8% ήταν ουδέτεροι, δηλαδή δε τα βρήκαν ούτε εύκολα ούτε δύσκολα. Όσοι απάντησαν πως βρήκαν τα μακαρόνια ούτε εύκολα ούτε δύσκολα κατά μέσο όρο δήλωσαν πως βρίσκουν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη σε σχέση με τους υπόλοιπους (Μ.Ο.=3,63 έναντι 4,07), με διαφορά 0,43. Ακόμα, όσοι απάντησαν πως βρήκαν τα μακαρόνια ούτε εύκολα ούτε δύσκολα κατά μέσο όρο δήλωσαν πως νιώθουν λιγότερο ικανοποιημένοι από την περιήγησή τους στη σελίδα (Μ.Ο.=3,27 έναντι 4,07), με διαφορά 0,87. Φαίνεται λοιπόν πως η ευκολία με την οποία ο χρήστης μπορεί να βρει κάποια κατηγορία επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την αντίληψή του για την ευχρηστία της σελίδας και την ικανοποίησή του από την περιήγηση σε αυτή. Τέλος, όσοι απάντησαν

πως βρήκαν τα μακαρόνια ούτε εύκολα ούτε δύσκολα κατά μέσο όρο δήλωσαν πως νιώθουν λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα (ερώτηση 13: Νιώθετε ευχάριστα κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα;), καθώς απάντησαν στην ερώτηση 13 με μέσο όρο 3,45 έναντι του 3,976, δηλαδή με διαφορά 0,521.



Διάγραμμα 12: Ικανοποίηση από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων

Το 47,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο αριστερό μέρος της σελίδας τους διευκολύνει πάρα πολύ στην περιήγησή τους. Το 30,2% δήλωσε πως η κατηγοριοποίηση τους διευκολύνει πολύ, το 18,9% είχε ουδέτερη στάση, το 1,9% δήλωσε πως το διευκολύνει λίγο η κατηγοριοποίηση και το υπόλοιπο 1,9% καθόλου. Όσοι δήλωσαν πως η κατηγοριοποίηση δε τους διευκόλυνε ή τους ήταν αδιάφορη φαίνεται πως ένιωσαν κατά μέσο όρο και λιγότερο ευχαριστημένοι από την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα (ερώτηση 13: Νιώθετε ευχάριστα κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα;) (Μ.Ο.=3,166 έναντι 4,07), με διαφορά μέσων όρων 0,9. Αλλά φαίνεται και πως ήταν και λιγότερο ικανοποιημένοι (ερώτηση 26: Νιώθετε ικανοποιημένοι από την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα;) με διαφορά μέσων όρων 0,59 (3,5 έναντι 4,097).



Διάγραμμα 13: Ευκολία χρήσης, δραστηριότητα 2

Το 26,4% των χρηστών απάντησε πως βρήκε το γάλα χωρίς λακτόζη πάρα πολύ εύκολα, το 35,8% πως το βρήκε το γάλα χωρίς λακτόζη πολύ εύκολα, το 30,2% πως το βρήκε ούτε εύκολα ούτε δύσκολα, το 5,7% πως το βρήκε δύσκολα και το 1,9% πως το βρήκε πολύ δύσκολα. Δυστυχώς δε μπορούμε να έχουμε κάποιο συμπέρασμα για τη συγκεκριμένη ερώτηση με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Μπορούμε μόνο να πούμε πως κατά μέσο όρο όσοι απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση με 3, 2 ή 1 ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα σε σχέση με όσους απάντησαν με 4 ή 5, με διαφορά μέσων όρων 0,34.



Διάγραμμα 14: Αξιολόγηση ευχρηστίας

Το 64,2% δήλωσε πως βρήκε τη σελίδα πολύ εύχρηστη. Το 18,9% πως βρήκε τη σελίδα πάρα πολύ εύχρηστη, ενώ το 13,2% δήλωσε πως βρήκε τη σελίδα εύχρηστη σε μέτριο βαθμό και το 3,8% λίγο εύχρηστη. Οι χρήστες που δήλωσαν πως βρήκαν τη σελίδα μέτρια και λίγο εύχρηστη είχαν στην ερώτηση "Δοκιμάστε να βρείτε γάλα χωρίς λακτόζη. Πόσο εύκολο ήταν;" μεγαλύτερο μέσο όρο (3,888) από τους υπόλοιπους που δήλωσαν πως βρήκαν τη σελίδα πολύ και πάρα πολύ εύχρηστη (3,772). Φαίνεται δηλαδή να βρήκαν πιο εύκολα το γάλα χωρίς λακτόζη, ωστόσο η διαφορά είναι πολύ μικρή για αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική.

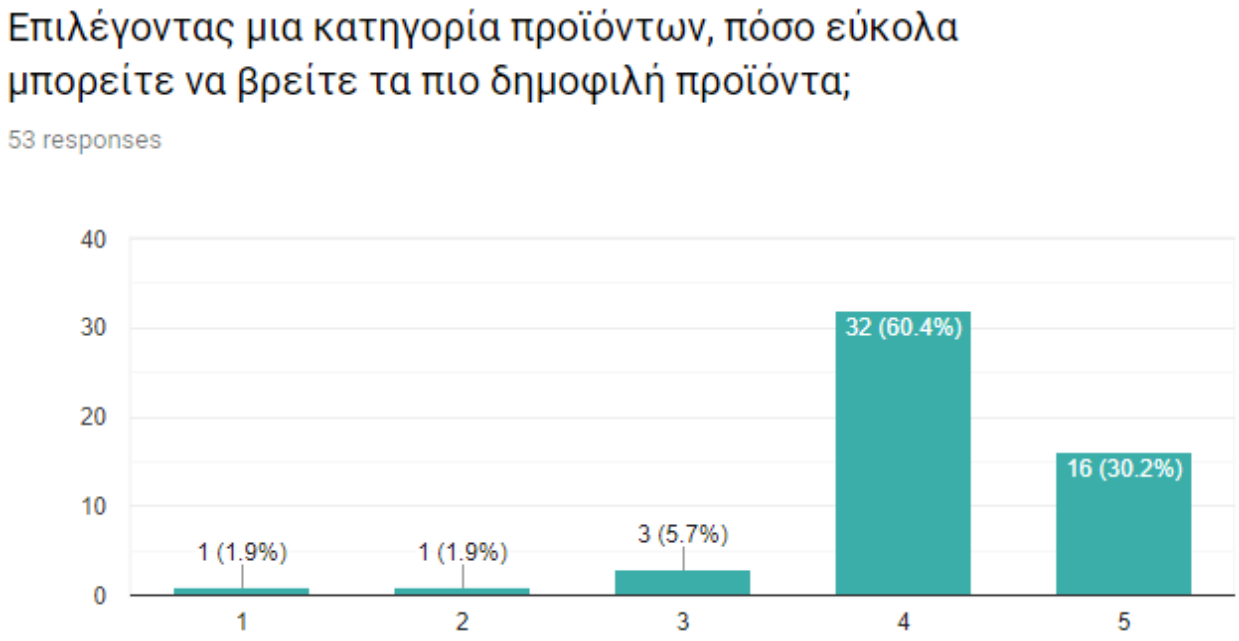
Ακόμα μια ένδειξη ότι οι χρήστες δεν έλαβαν υπόψη τους την ευκολία με την οποία βρήκαν το γάλα χωρίς λακτόζη όταν βαθμολογούσαν την ευχρηστία της σελίδας είναι πως οι τέσσερις χρήστες που βρήκαν το γάλα χωρίς λακτόζη δύσκολα και πολύ δύσκολα, βαθμολόγησαν την ευχρηστία με 4, δηλαδή δήλωσαν πως θεωρούν τη σελίδα πολύ εύχρηστη.

Οι χρήστες που δήλωσαν πως βρήκαν τη σελίδα μέτρια και λίγο εύχρηστη είχαν στην ερώτηση "Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο αριστερό μέρος της σελίδας σας διευκολύνει στην περιήγησή σας;" μικρότερο μέσο όρο (2,88) από όσους απάντησαν πως βρήκαν τη σελίδα πολύ και πάρα πολύ εύχρηστη (3,772). Η διαφορά βρίσκεται στο 1,56 για αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι σημαντική. Φαίνεται πως όσοι δεν ένιωσαν πως τους προσφέρει κάποια διευκόλυνση η κατηγοριοποίηση θεώρησαν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η υπόλοιποι τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη.

Τέλος, οι χρήστες που δήλωσαν πως βρήκαν τη σελίδα μέτρια και λίγο εύχρηστη είχαν στην ερώτηση "Αναζητήστε μακαρόνια. Πόσο εύκολα τα βρήκατε;" είχαν μέσο όρο (3,77) μικρότερο από τους υπόλοιπους χρήστες (4,31). Η διαφορά των μέσων όρων είναι 0,54. Η διαφορά δεν είναι πολύ μεγάλη, ωστόσο συνολικά φαίνεται πως όσοι βρήκαν τα μακαρόνια πιο εύκολα θεώρησαν και τη σελίδα πιο εύχρηστη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.3.7. Εξατομίκευση

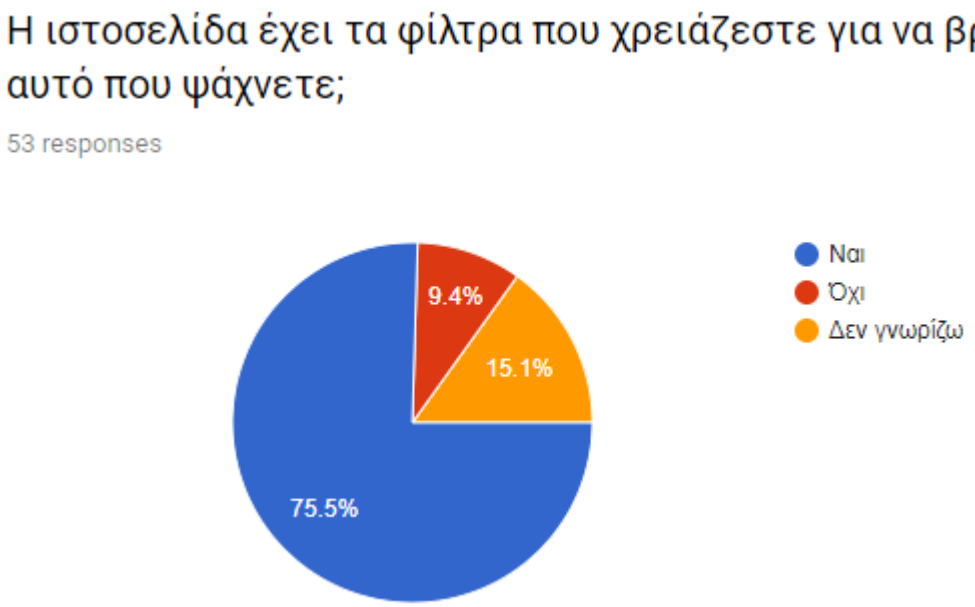


Διάγραμμα 15: Εξατομίκευση, δραστηριότητα 3

Το 30,2% των ερωτηθέντων απάντησε πως μπόρεσε πάρα πολύ εύκολα να βρει τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Το 60,4% δήλωσε πως μπόρεσε πολύ εύκολα να βρει τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Το 5,7% δήλωσε πως δεν τα βρήκε ούτε εύκολα ούτε δύσκολα, το 1,9% πως τα βρήκε δύσκολα και το υπόλοιπο 1,9% πως τα βρήκε πολύ δύσκολα.

Όσοι απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση με 3, 2 ή 1 κατά μέσο όρο φαίνεται να ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση κατά την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα με μέσο όρο 3 έναντι 4,062. Ακόμα, φαίνεται να είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορά από το e-shop στο άμεσο μέλλον με μέσο όρο 2,6 έναντι 3,375 (ερώτηση 27) και λιγότερο πιθανό να προτείνουν τη σελίδα σε συγγενείς ή φίλους με μέσο όρο 1,079 (ερώτηση 28).

Από τους 32 χρήστες που απάντησαν πως βρήκαν εύκολα τα δημοφιλή προϊόντα οι 10 απάντησαν είτε πως η σελίδα δεν έχει φίλτρα είτε πως δε γνωρίζουν αν έχει φίλτρα. Στη σελίδα τα φίλτρα βρίσκονται αριστερά και τα δημοφιλή προϊόντα βρίσκονται δεξιά σαν επιλογή εκεί που γράφει αλφαβητικά, στο ίδιο επίπεδο. Ενώ οι 3/53 που απάντησαν πως δυσκολεύτηκαν να βρουν τα δημοφιλή προϊόντα δεν βρήκαν και τα φίλτρα. Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε πως ίσως οι χρήστες χρειάζονται όλες οι επιλογές για εξατομίκευση να βρίσκονται στην ίδια θέση της σελίδας.



Διάγραμμα 16: Εξατομίκευση και φίλτρα

Το 75,5% βρήκε τα φίλτρα που προσφέρει η ιστοσελίδα και φαίνεται πως τα χρησιμοποίησαν με επιτυχία. Το 15,1% δήλωσε πως δεν γνωρίζει που σημαίνει πως μάλλον δεν τα βρήκαν αλλά δεν ασχολήθηκαν και πολύ για να τα βρουν και το 9,4% απάντησε όχι που σημαίνει ότι δεν τα βρήκαν.

Όσοι απάντησαν με όχι και δε γνωρίζω φαίνεται να ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων τους στην ερώτηση "Νιώσατε ικανοποιημένοι από την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα;" είναι 3,23 μικρότερος κατά 0,969 από αυτών που απάντησαν ναι (με μέσο όρο 4,2). Ακόμα, φαίνεται να έχουν μικρότερη πρόθεση να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους (μέσος όρος = 2,769 έναντι 3,475) με διαφορά μέσων όρων 0,7 και μικρότερη πρόθεση να προτείνουν το e-shop σε συγγενείς ή φίλους (Μ.Ο.=2,769 έναντι 3,575), με διαφορά 0,8. Το 24,5% των χρηστών δε βρήκαν τα φίλτρα.

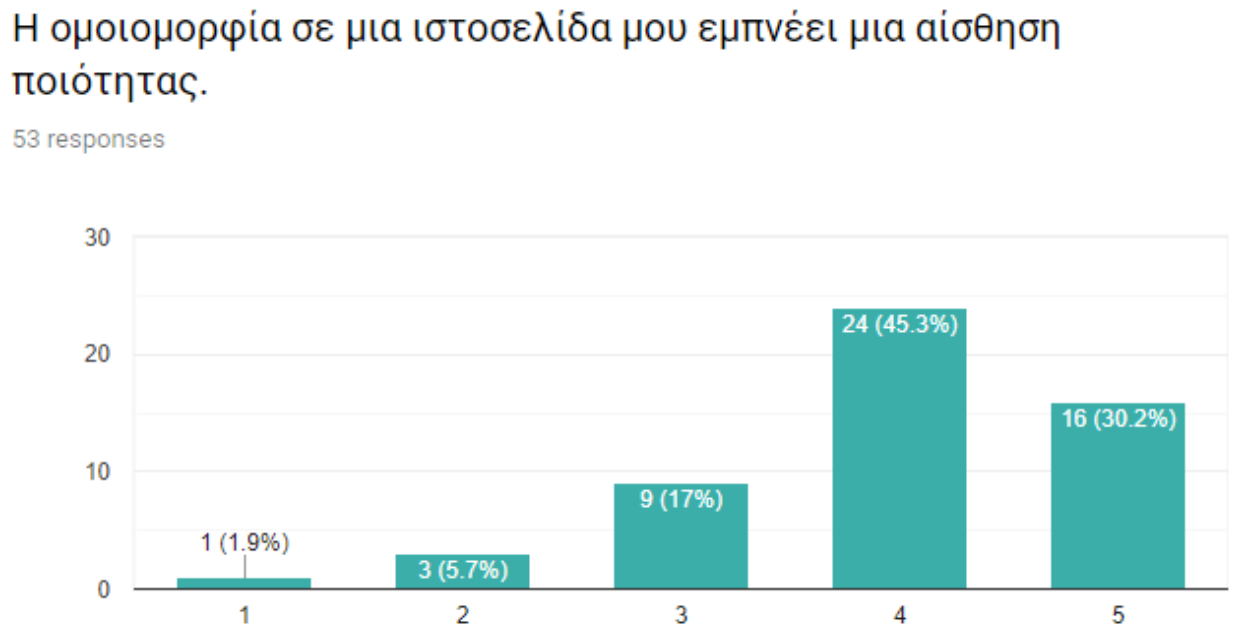
Φαίνεται πως κατά μέσο όρο οι συγκεκριμένοι χρήστες ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα (Μ.Ο.=3,23) σε σχέση με αυτούς που τα βρήκαν (Μ.Ο.=4,2), με διαφορά μέσων όρων 0,97. Ακόμα κατά μέσο όρο είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους ή να προτείνουν τη σελίδα σε συγγενείς ή φίλους και πως βρήκαν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη.



Διάγραμμα 17: Εξατομίκευση, δραστηριότητα 4

Το 45,3% των χρηστών μπόρεσαν με μεγάλη ευκολία να αφαιρέσουν το προϊόν από το καλάθι τους. Το 34% των χρηστών αφαίρεσαν το προϊόν εύκολα, το 9,4% των χρηστών δυσκολεύτηκαν σε μέτριο βαθμό να αφαιρέσουν το προϊόν και το υπόλοιπο 11,3% των χρηστών δυσκολεύτηκαν αρκετά να το αφαιρέσουν. Οι τελευταίοι, δηλαδή το 20,7% των χρηστών βρήκαν κατά μέσο όρο τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη, με διαφορά μέσων όρων 0,66, ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα με διαφορά μέσων όρων 0,87 και είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους καθώς και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους με διαφορά μέσων όρων 1,069 και 0,93 αντίστοιχα.

4.3.8. Αισθητική



Διάγραμμα 18: Ποιότητα και ομοιομορφία

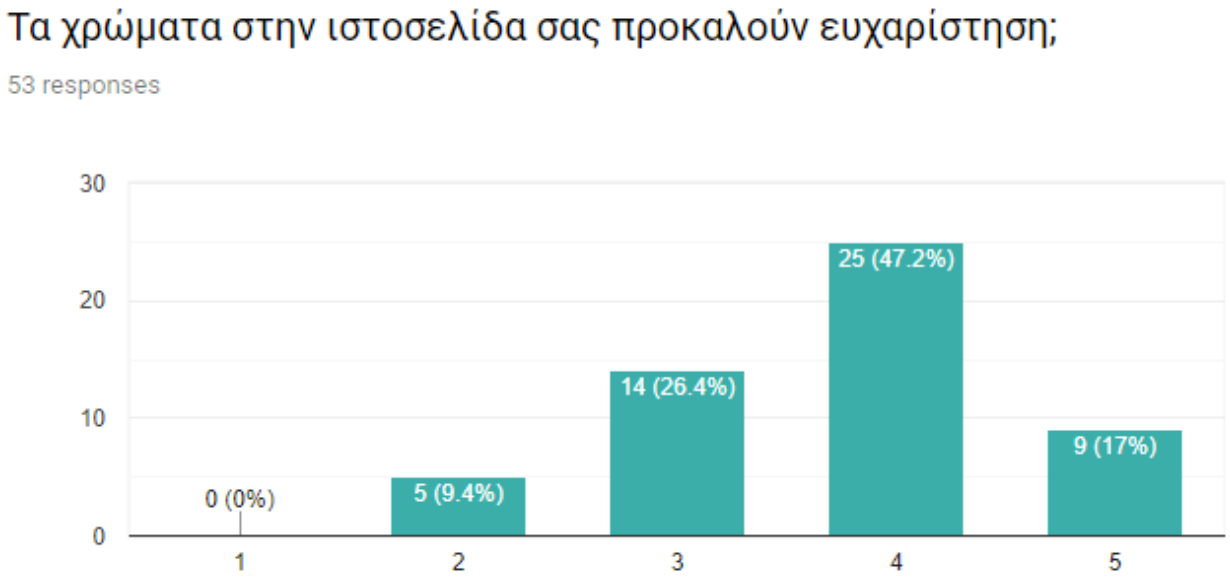
Το 30,2% των χρηστών δήλωσε πως η ομοιομορφία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ασφάλειας, το 45,3% πως η ομοιομορφία παίζει σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ασφάλειας, το 17% ήταν ουδέτεροι, το 5,7% πως η ομοιομορφία δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ασφάλειας και το 1,9% πως η ομοιομορφία δε παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ασφάλειας. Όσοι χρήστες δήλωσαν πως θεωρούν την ομοιομορφία σημαντικό κριτήριο για την ποιότητα μιας σελίδας και στη συνέχεια δήλωσαν πως δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα χρώματα της σελίδας και από τον τρόπο που παρουσιάζουν τα προϊόντα δήλωσαν πως δεν θα χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις μελλοντικές αγορές ή πώς η πιθανότητα να τη χρησιμοποιήσουν είναι πολύ μικρή (δηλαδή απάντησαν με 1 ή 2 στην αντίστοιχη ερώτηση).



Διάγραμμα 19: Πλοήγηση και χρώματα

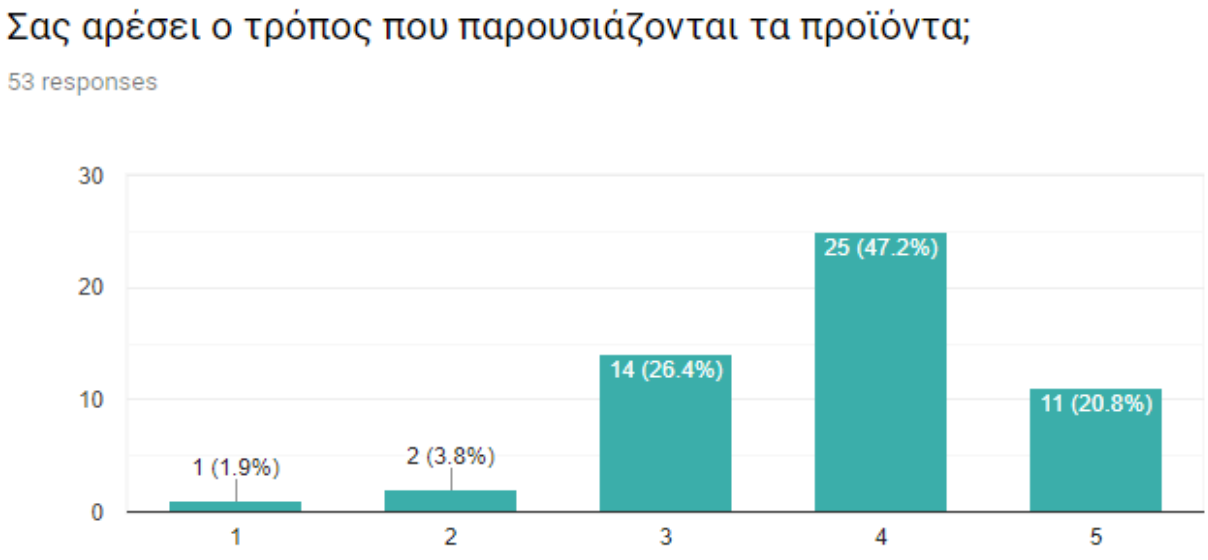
Το 22,6% των χρηστών απάντησαν πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων διευκολύνουν πολύ την πλοήγησή τους, 22,6% των χρηστών απάντησαν πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων διευκολύνουν την πλοήγησή τους, το 43,4% είχαν ουδέτερη στάση, το 7,5% των χρηστών απάντησαν πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων δεν προσφέρουν κάποια ιδιαίτερη διευκόλυνση την πλοήγησή τους και το υπόλοιπο 3,8% των χρηστών απάντησαν πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων δεν προσφέρουν καμία διευκόλυνση την πλοήγησή τους.

Οι χρήστες που απάντησαν πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων διευκολύνουν την περιήγησή τους και απάντησαν και πως είναι ικανοποιημένοι από τα χρώματα της σελίδας φαίνεται να είναι κατά μέσο όρο περισσότερο ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από την περιήγησή τους στη σελίδα και να θεωρούν τη σελίδα περισσότερο εύχρηστη σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν πως δε θεωρούν τις αντιθέσεις των χρωμάτων σημαντικές, οι οποίοι δήλωσαν και μικρότερη ικανοποίηση από τα χρώματα.



Διάγραμμα 20: Βαθμός ευχαρίστησης από τα χρώματα της σελίδας

Το 64,2% των χρηστών δήλωσε πως τα χρώματα της σελίδας τους προκαλούν ευχαρίστηση, το 26,4% των χρηστών είχε ουδέτερη στάση και το 9,4% των χρηστών δήλωσαν πως τα χρώματα τους προκαλούν λίγη ευχαρίστηση. Όσοι χρήστες δεν ήταν ικανοποιημένοι από τα χρώματα της σελίδας φαίνεται πως κατά μέσο όρο νιώθουν λιγότερη ευχαρίστηση από την περιήγησή τους στη σελίδα, με διαφορά μέσων όρων 0,317, πως κατά μέσο όρο η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν αγορά από το e-shop στο άμεσο μέλλον και να προτείνουν τη σελίδα σε φίλους ή συγγενείς είναι μικρότερη, με διαφορά μέσων όρων 1,07 και 0,47 αντίστοιχα. Ωστόσο, φαίνεται η ικανοποίηση από τα χρώματα να μην έχει επιρροή στην αίσθηση ασφάλειας.



Διάγραμμα 21: Βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων

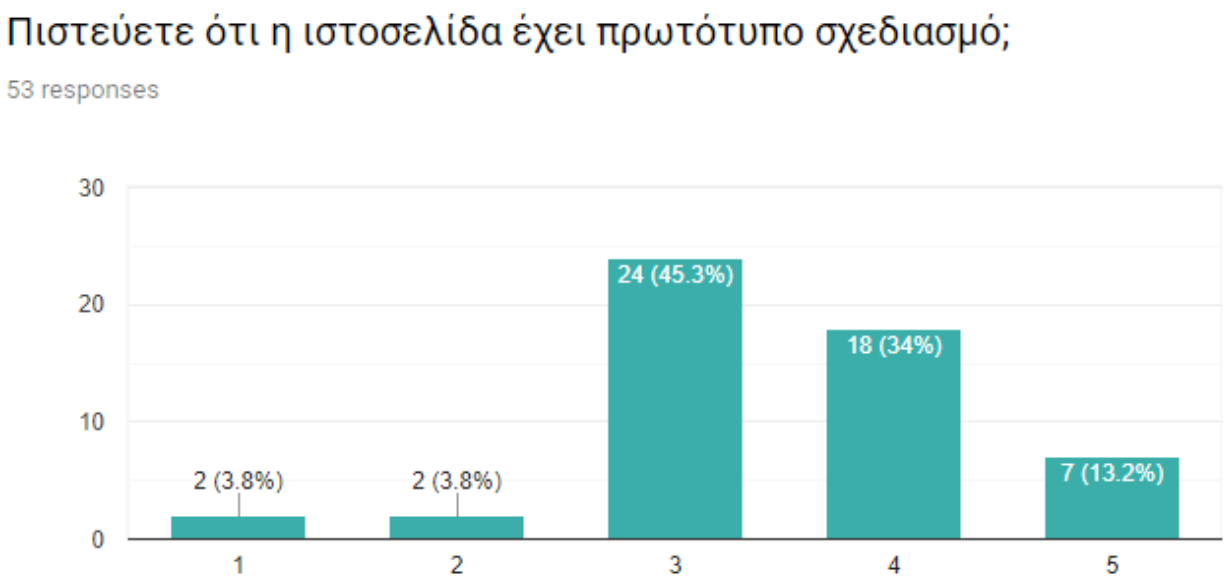
Το 68% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που παρουσιάζονται τα προϊόντα στη σελίδα. Το 2,4% απάντησαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι, το 3,8% πως είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 1,9% πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.

Φαίνεται πως όσοι δεν ήταν ικανοποιημένοι από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων ένιωθαν κατά μέσο όρο και λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους στη σελίδα σε σχέση με αυτούς που ήταν πολύ ικανοποιημένοι από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, με διαφορά μέσων όρων 1,3.

Ακόμα, φαίνεται πως κατά μέσο όρο (διαφορά μέσων όρων 1,41) βρίσκουν λιγότερο ξεκάθαρες τις πληροφορίες των προϊόντων. Επιπλέον φαίνεται πως δυσκολεύτηκαν περισσότερο να βρουν τα μακαρόνια, το γάλα χωρίς λακτόζη, τα πιο δημοφιλή προϊόντα μιας κατηγορίας και τα φίλτρα, με διαφορά μέσων όρων 0,41, 0,61, 0,97 και 1,02 αντίστοιχα.

Όσοι δεν ήταν ικανοποιημένοι από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων δήλωσαν κατά μέσο όρο πως οι πληροφορίες για τα προϊόντα δεν ήταν αρκετές, με διαφορά μέσων όρων 0,77, θεωρούν τη σελίδα λιγότερο καινοτόμα, με διαφορά μέσων όρων 1, δυσκολεύτηκαν περισσότερο να αφαιρέσουν το προϊόν από το καλάθι, με διαφορά μέσων όρων 0,916, ένιωσαν λιγότερη ασφάλεια, με διαφορά μέσων όρων 0,5.

Τέλος, κατά μέσο όρο βρήκαν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη με διαφορά μέσων όρων 1,55, συνολικά παρουσίασαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα με διαφορά μέσων όρων 0,44 και είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους ή να την προτείνουν σε φίλους ή συγγενείς με διαφορά μέσων όρων 1,138 και 0,72 αντίστοιχα.



Διάγραμμα 22: Η εντύπωση των χρηστών σχετικά με το βαθμό πρωτοτυπίας της σελίδας

Το 47,2% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η σελίδα έχει πρωτότυπο σχεδιασμό, το 45,3% έχει ουδέτερη στάση και το 7,2% θεωρεί πως η σελίδα έχει ή λίγο ή καθόλου πρωτότυπο σχεδιασμό. Όσοι χρήστες απάντησαν πως θεωρούν από λίγο έως καθόλου καινοτόμο το σχεδιασμό της σελίδας φαίνεται να δίνουν σημασία στην ομοιομορφία και στις αντιθέσεις των χρωμάτων με διαφορά μέσων όρων 0,5 και 0,84 αντίστοιχα, σε σχέση με αυτούς που θεωρούν το σχεδιασμό της σελίδας από μέτριο έως πολύ καινοτόμο.

Ακόμα, φαίνεται να παρουσιάζουν λιγότερη ευχαρίστηση από τα χρώματα της σελίδας (διαφορά μέσων όρων 0,77) και από την περιήγησή τους στη σελίδα (διαφορά μέσων όρων 0,94), λιγότερη ικανοποίηση από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο αριστερό μέρος της σελίδας (διαφορά μέσων όρων 1,01), από την παρουσίαση των προϊόντων (διαφορά μέσων όρων 0,87) και από την περιήγησή τους στη σελίδα (διαφορά μέσων όρων 0,5), δυσκολεύτηκαν να βρουν τα δημοφιλή προϊόντα και τα φίλτρα, ένιωσαν λιγότερη ασφάλεια για να προχωρήσουν σε αγορά (διαφορά μέσων όρων 0,54), βρήκαν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη (διαφορά μέσων όρων 1,33), και είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (διαφορά μέσων όρων 1,41 και 1,22 αντίστοιχα).

4.3.9. Ποιότητα πληροφορίας και περιεχομένου

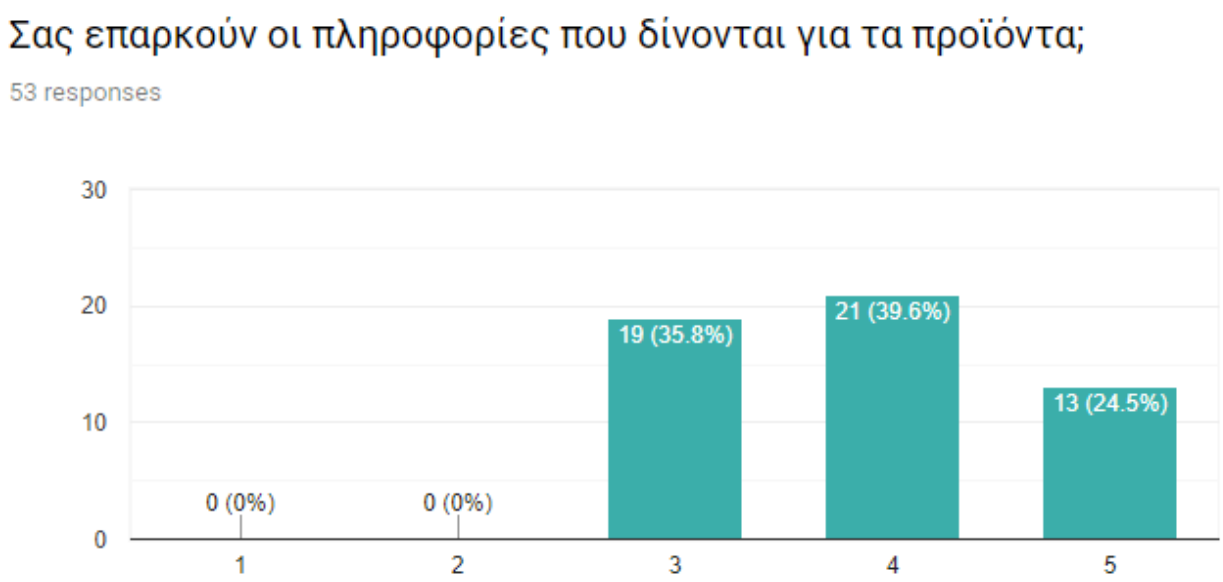


Διάγραμμα 23: Η εντύπωση των χρηστών για την ποιότητα της πληροφορίας

Το 66% των χρηστών θεωρεί πως οι πληροφορίες των προϊόντων είναι πολύ ξεκάθαρες, το 32,1% είχε ουδέτερη στάση και το 1,9 θεωρεί πως οι πληροφορίες των προϊόντων είναι λίγο ξεκάθαρες. Όσοι χρήστες δήλωσαν πως οι πληροφορίες των προϊόντων είναι λίγο έως μέτρια ξεκάθαρες

παρουσιάζουν λιγότερη ικανοποίηση από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων (διαφορά μέσων όρων 0,89) σε σχέση με αυτούς απάντησαν πως οι πληροφορίες των προϊόντων είναι πολύ ξεκάθαρες.

Επιπλέον, σε γενικές γραμμές η απόδοσή τους στις δραστηριότητες είναι χαμηλότερη, η κατηγοριοποίηση τους διευκολύνει λιγότερο, δε βρήκαν εύκολα τα φίλτρα και νιώθουν λιγότερο ευχάριστα κατά την περιήγησή τους. Ο τρόπος που παρουσιάζονται τα προϊόντα τους αρέσει λιγότερο, οι πληροφορίες των προϊόντων δεν τους επαρκούν (διαφορά μέσων όρων 0,92). Ακόμα, βρήκαν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη (διαφορά μέσων όρων 0,72), ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους (διαφορά μέσων όρων 0,95) και είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (διαφορά μέσων όρων 0,79 και 0,9 αντίστοιχα). Ενώ η αίσθηση ασφάλειας φαίνεται να μην επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό (διαφορά μέσων όρων 0,38).

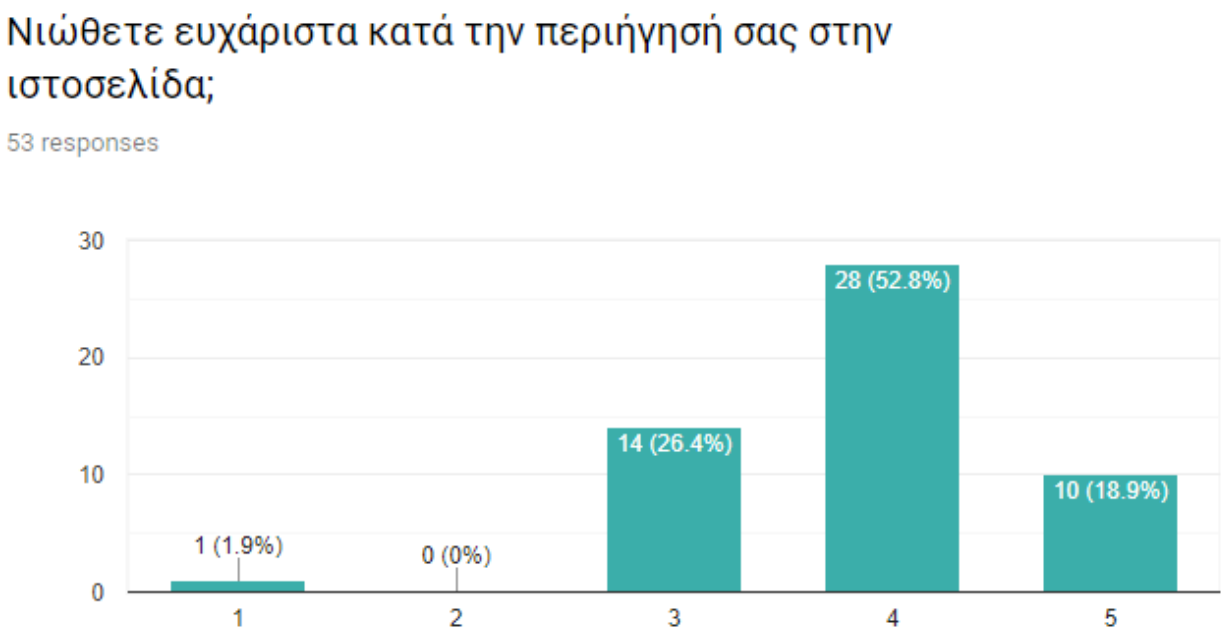


Διάγραμμα 24: Η εντύπωση των χρηστών για την ποσότητα της πληροφορίας

Το 64,1% των χρηστών δήλωσαν πως οι πληροφορίες των προϊόντων τους επαρκούν σε μεγάλο βαθμό, ενώ το υπόλοιπο 35,8% των χρηστών είχαν ουδέτερη στάση. Όσοι είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που παρέχονται για τα προϊόντα φαίνεται πως ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση κατά την περιήγησή τους σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν πολύικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που δίνονται για τα προϊόντα (διαφορά μέσων όρων 0,7), τους αρέσει λιγότερο ο τρόπος που παρουσιάζονται τα προϊόντα (διαφορά μέσων όρων 0,69), θεωρούν λιγότερο ξεκάθαρες τις πληροφορίες των προϊόντων (διαφορά μέσων όρων 0,86) και ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα (διαφορά μέσων όρων 0,59), ωστόσο δε φαίνεται να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό η πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα

για τις επόμενες αγορές τους (διαφορά μέσων όρων 0,3), αλλά περισσότερο φαίνεται να επηρεάζεται η πιθανότητα να προτείνουν τη σελίδα σε φίλους ή συγγενείς (διαφορά μέσων όρων 0,58).

4.3.10. Συναισθηματική βιωματική κατάσταση



Διάγραμμα 25: Βαθμός ευχαρίστησης κατά την περιήγηση στη σελίδα

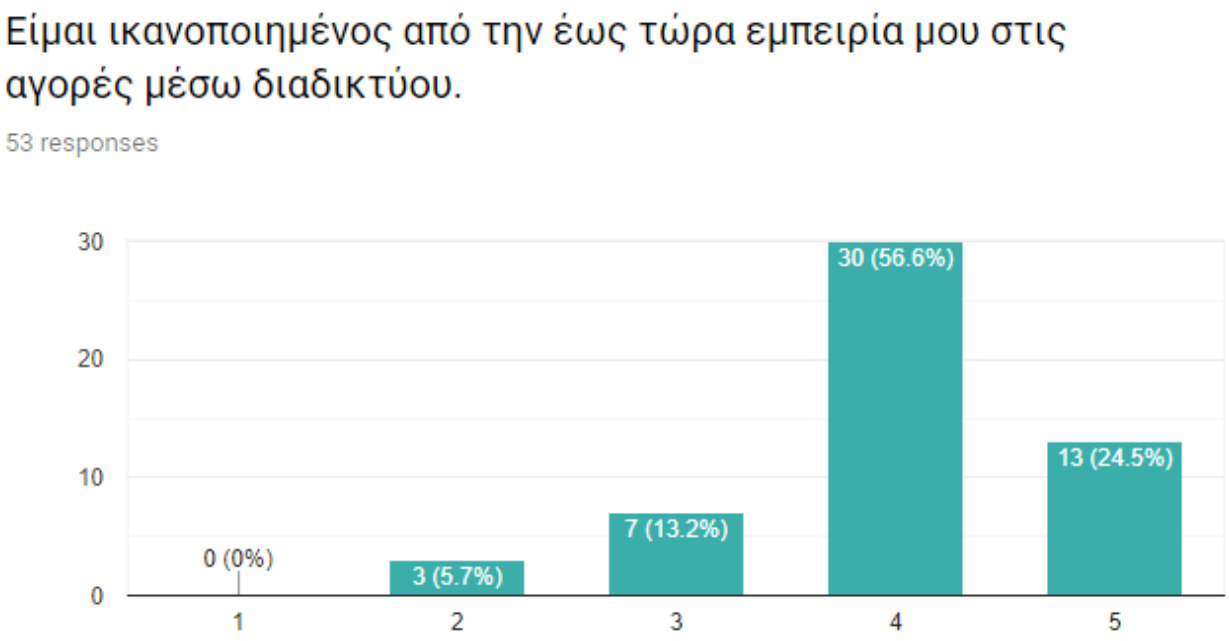
Το 71,7% των χρηστών δήλωσαν πως νιώθουν πολύ ευχάριστα κατά την περιήγησή τους στη σελίδα, το 26,4% των χρηστών είχαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 1,9% δήλωσαν πως δεν ένιωθαν καθόλου ευχάριστα κατά την περιήγησή τους στη σελίδα.

Όσοι δήλωσαν πως νιώθουν σε μέτριο βαθμό ευχάριστα κατά την περιήγησή τους ή δεν νιώθουν καθόλου ευχάριστα είχαν δηλώσει πως κατά μέσο όρο δεν νιώθουν ιδιαίτερα άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο (διαφορά μέσων όρων 0,62), δήλωσαν λιγότερη ικανοποίηση από τα χρώματα της σελίδας (διαφορά μέσων όρων 0,63), είχαν βρει πιο δύσκολα τα μακαρόνια (διαφορά μέσων όρων 0,59) και η κατηγοριοποίηση στο αριστερό μέρος της σελίδας δεν τους διευκόλυνε ιδιαίτερα (διαφορά μέσων όρων 1,19). Ακόμα, δεν τους αρέσει ο τρόπος που παρουσιάζονται τα προϊόντα (διαφορά μέσων όρων 0,94), δεν θεωρούν τις πληροφορίες για τα προϊόντα ιδιαίτερα ξεκάθαρες (διαφορά μέσων όρων 0,56), πιστεύουν πως η σελίδα δεν έχει τόσο πρωτότυπο σχεδιασμό (διαφορά μέσων όρων 0,77), βρίσκουν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη (διαφορά μέσων όρων 0,9), λιγότερο ικανοποιητική της ταχύτητα πλοήγησης (διαφορά μέσων όρων 0,6), ενώ οι πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές του και να την προτείνουν σε

συγγενείς ή φίλους δεν φαίνεται να επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό (διαφορά μέσων όρων 0,42 και 0,24 αντίστοιχα).

Το 1,9% που δήλωσε καθόλου ευχαρίστηση φαίνεται πως είχε πολύ υψηλή απόδοση στα περισσότερα tasks αλλά δεν μπόρεσε να βρει τα φίλτρα και τα δημοφιλή προϊόντα, δεν ήταν ικανοποιημένο από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων, τα χρώματα, τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών, δε θεωρούσε τη σελίδα πρωτότυπη, εύχρηστη και δεν είναι καθόλου πιθανό να τη χρησιμοποιήσει ή να την προτείνει σε φίλους ή συγγενείς, ακόμα δεν νιώθει άνετα όταν πραγματοποιεί αγορές και δεν αγοράζει συχνά από το διαδίκτυο.

4.3.11. Ικανοποίηση από τις διαδικτυακές αγορές



Διάγραμμα 26: Βαθμός ικανοποίησης από την εμπειρία στις αγορές μέσω διαδικτύου

Το 24,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν μεγάλη ικανοποίηση από την έως τώρα εμπειρία τους στις αγορές μέσω διαδικτύου, το 56,6% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι, το 13,2% μέτρια ικανοποιημένοι και το 5,7% λίγο ικανοποιημένοι.

Όσοι δήλωσαν λίγο ή μέτρια ικανοποιημένοι πραγματοποιούν πιο σπάνια αγορές από το διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς που είναι πολύ ικανοποιημένοι, θεωρούν τις αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερο αξιόπιστες (με διαφορά μέσων όρων 1,13 και 1,03), είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορά στο άμεσο μέλλον (με διαφορά μέσων όρων 1,77), νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου (με διαφορά μέσων όρων 1), ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα (με διαφορά μέσων όρων 0,57) και είναι λιγότερο

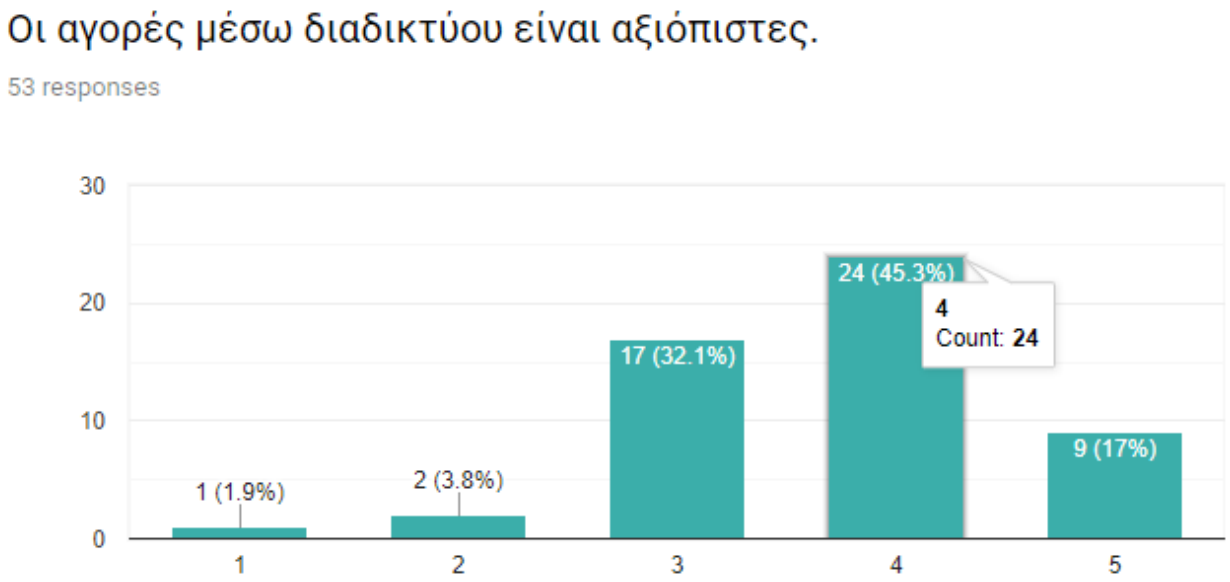
πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 0,86 και 0,83 αντίστοιχα).



Διάγραμμα 27: Βαθμός ικανοποίησης από την περιήγηση στη σελίδα

Το 22,6% των ερωτηθέντων ένιωσε μεγάλη ικανοποίηση από την περιήγηση του στη σελίδα, το 57,7% ένιωσε αρκετή ικανοποίηση, το 18,9 μέτρια και το 3,8% λίγη. Όσοι ερωτηθέντες απάντησαν πως νιώθουν μέτρια έως λίγη ικανοποίηση από την περιήγησή τους στη σελίδα φαίνεται πως είναι λιγότερο πιθανό να προτείνουν τη σελίδα σε συγγενείς ή φίλους και να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τους επόμενες αγορές τους (με διαφορά μέσων όρων 1,02 και 0,93 αντίστοιχα) σε σχέση με τους που απάντησαν πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από την περιήγησή τους στη σελίδα. Ακόμα, φαίνεται πως βρήκαν την ταχύτητα πλοήγησης λιγότερο ικανοποιητική (με διαφορά μέσων όρων 0,85) και τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη (με διαφορά μέσων όρων 0,94), σε γενικές γραμμές η απόδοσή τους στα tasks ήταν αρκετά χαμηλότερη, ένιωσαν λίγο λιγότερη ασφάλεια για να προχωρήσουν σε αγορά, θεώρησαν τη σελίδα λιγότερο καινοτόμα, ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και τους πληροφορίες για αυτά, ένιωσαν λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους (με διαφορά μέσων όρων 0,9) και δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα χρώματα τους σελίδας (με διαφορά μέσων όρων 0,6).

4.3.12. Εμπιστοσύνη τους διαδικτυακές αγορές



Διάγραμμα 28: Βαθμός εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές

Το 17% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί πολύ αξιόπιστες τους αγορές μέσω διαδικτύου, το 45,3% πως τους θεωρεί αρκετά αξιόπιστες, το 32,1% μέτρια, το 3,8% λίγο και το 1,9% καθόλου. Όσοι δε θεωρούν αξιόπιστες τους αγορές μέσω διαδικτύου ή τους θεωρούν λιγότερο αξιόπιστες φαίνεται πως πραγματοποιούν αγορές πιο σπάνια από τους υπόλοιπους, οι περισσότεροι θεωρούν περισσότερο από τους υπόλοιπους πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου δεν τηρούν τους υποσχέσεις απέναντι τους πελάτες (με διαφορά μέσων όρων 0,92), είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την μέχρι τώρα εμπειρία τους στις αγορές μέσω διαδικτύου (με διαφορά μέσων όρων 0,88), είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν στο άμεσο μέλλον αγορά από το διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 0,94), νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 0,91), θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως η ομοιομορφία σε μια σελίδα εμπνέει μια αίσθηση ποιότητας (με διαφορά μέσων όρων 0,82) και θεωρούν τους αντιθέσεις των χρωμάτων λιγότερο βοηθητικές στην περιήγησή τους (με διαφορά μέσων όρων 0,44). Γενικά παρουσιάζουν μικρότερη ικανοποίηση από τα χρώματα, την κατηγοριοποίηση των προϊόντων και τους πληροφορίες αυτών και λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους, ωστόσο η απόδοσή τους στα tasks ήταν σχεδόν όσο καλή όσο και των υπόλοιπων ερωτηθέντων, βρήκαν λιγότερο εύχρηστη τη σελίδα και ένιωσαν λιγότερη ασφάλεια για να προχωρήσουν σε αγορά. Τέλος, είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα στο άμεσο μέλλον και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 1,73 και 1,81 αντίστοιχα).



Διάγραμμα 29: Βαθμός εμπιστοσύνης στους πωλητές μέσω διαδικτύου

Το 62,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θεωρούν πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου κρατούν τους υποσχέσεις τους σε μεγάλο βαθμό, το 26,4% είχαν ουδέτερη άποψη και το 11,3% θεωρούν πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου κρατούν τις υποσχέσεις τους σε μικρό βαθμό.

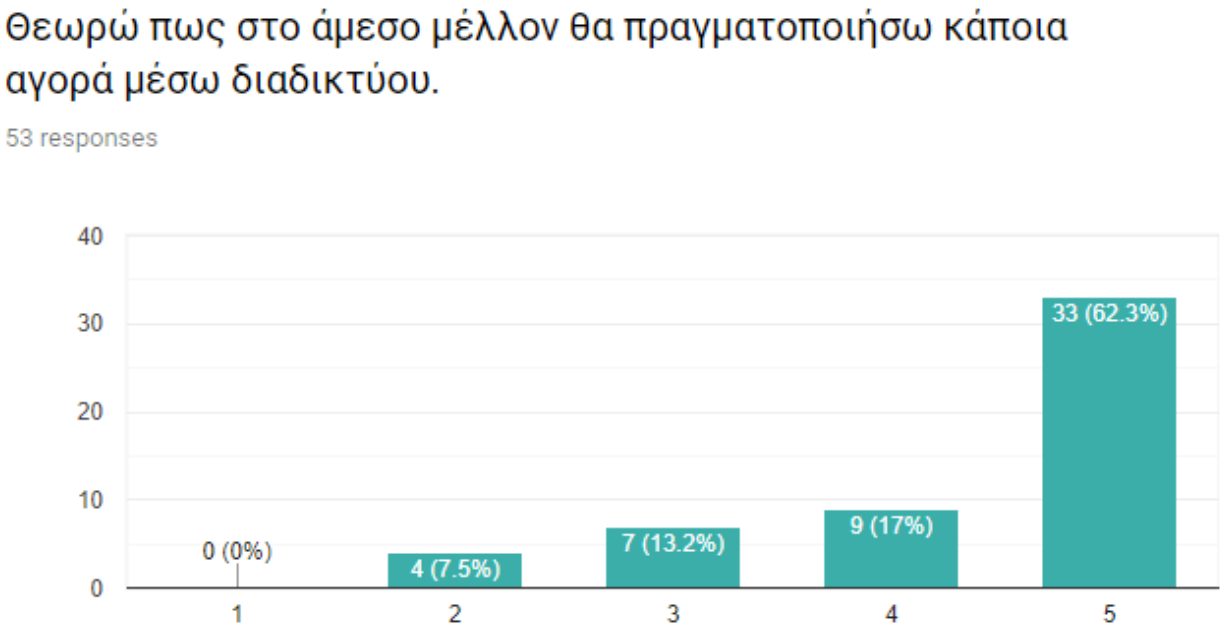
Όσοι δε συμφωνούν πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου τηρούν τις υποσχέσεις τους απέναντι στους πελάτες τους φαίνεται πως πραγματοποιούν αγορές πιο σπάνια από τους υπόλοιπους, οι περισσότεροι θεωρούν περισσότερο από τους υπόλοιπους τις αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερο αξιόπιστες (με διαφορά μέσων όρων 0,8), είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την μέχρι τώρα εμπειρία τους στις αγορές μέσω διαδικτύου (με διαφορά μέσων όρων 1,12), είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν στο άμεσο μέλλον αγορά από το διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 1,7), νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 0,99), θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως η ομοιομορφία σε μια σελίδα εμπνέει μια αίσθηση ποιότητας (με διαφορά μέσων όρων 0,89). Γενικά παρουσιάζουν μικρότερη ικανοποίηση από τα χρώματα, την κατηγοριοποίηση των προϊόντων και τις πληροφορίες αυτών και λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους, ωστόσο η απόδοσή τους στα tasks ήταν σχεδόν όσο καλή όσο και των υπόλοιπων ερωτηθέντων και βρήκαν λιγότερο εύχρηστη τη σελίδα (με διαφορά μέσων όρων 0,33). Τέλος, είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα στο άμεσο μέλλον και να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 0,9 και 0,8 αντίστοιχα).



Διάγραμμα 30: Αίσθηση ασφάλειας για ολοκλήρωση αγοράς

Το 79,2% των χρηστών ένιωσε ασφάλεια για να προχωρήσει σε αγορά, το 3,8% δεν ένιωσε ασφάλεια για να προχωρήσει σε αγορά και το 17% είχε ουδέτερη άποψη. Όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν ένιωσαν ασφάλεια ή δεν είναι σίγουροι αν ένιωσαν ασφάλεια για να προχωρήσουν σε αγορά είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους και να το προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 1,53 και 1,4 αντίστοιχα). Ακόμα, βρήκαν τη σελίδα λιγότερο εύχρηστη (με διαφορά μέσων όρων 0,55). Η ταχύτητα πλοήγησης φαίνεται να μην παίζει σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ασφάλειας κάτι που ήταν αναμενόμενο. Ο μέσο όρος ηλικίας είναι μεγαλύτερος από αυτών που ένιωσαν ασφάλεια να προχωρήσουν σε αγορά. Θεώρησαν το σχεδιασμό της σελίδας λιγότερο πρωτότυπο (με διαφορά μέσων όρων 0,85), δε βρήκαν τα φίλτρα το ίδιο εύκολα με τους υπόλοιπους (με διαφορά μέσων όρων 0,49), είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες για τα προϊόντα, ένιωσαν λιγότερη ευχαρίστηση κατά την περιήγησή τους στη σελίδα (με διαφορά μέσων όρων 0,52) και δήλωσαν λιγότερο ικανοποιημένοι από τα χρώματα της σελίδας (με διαφορά μέσων όρων 0,56), θεωρούν λιγότερο σημαντική την ομοιομορφία των χρωμάτων για την ποιότητα της σελίδας (με διαφορά μέσων όρων 0,98). Τέλος, δήλωσαν πως νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 0,9), δε σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν στο άμεσο μέλλον κάποια αγορά από το διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 0,77), παρουσιάζουν λιγότερη ικανοποίηση από την έως τώρα εμπειρία τους στις αγορές μέσω διαδικτύου (με διαφορά μέσων όρων 0,8), θεωρούν τις αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερο αξιόπιστες (με διαφορά μέσων όρων 0,9), ενώ θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου τηρούν τις υποσχέσεις τους (με διαφορά μέσων όρων 0,44.

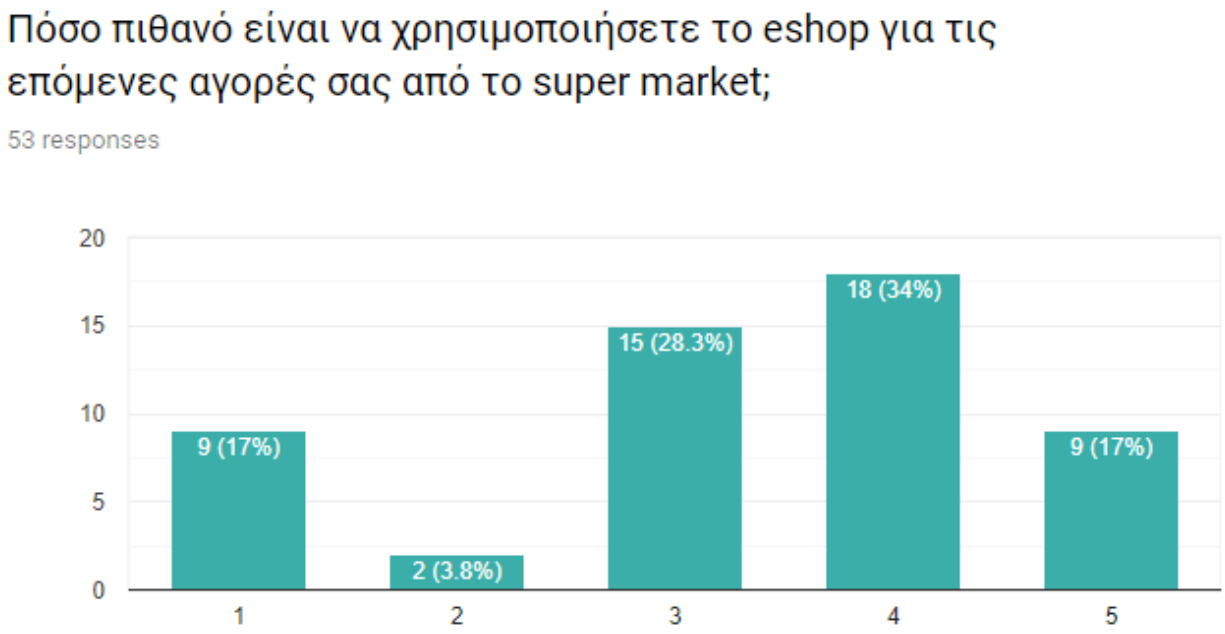
4.3.13. Πρόθεση για μελλοντική αγορά/επαναγορά



Διάγραμμα 31: Πιθανότητα πραγματοποίησης μελλοντικής αγοράς από το διαδίκτυο

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (62,3%) δήλωσαν πως είναι σχεδόν σίγουρο πως στο άμεσο μέλλον θα πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου, το 17% δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανό, το 13,2% είχε ουδέτερη στάση και το 7,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου στο άμεσο μέλλον είναι μικρή.

Οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου στο άμεσο μέλλον είναι μικρή αγοράζουν πιο σπάνια από όλους τους υπόλοιπους από το διαδίκτυο, δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ e-shop για τα ψώνια του supermarket, θεωρούν τις αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερο αξιόπιστες σε σχέση με τους υπόλοιπους (με διαφορά μέσων όρων 1,58), θεωρούν λιγότερο από τους υπόλοιπους πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου τηρούν τις υποσχέσεις τους (με διαφορά μέσων όρων 1,48), είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στις αγορές μέσω διαδικτύου (με διαφορά μέσων όρων 1,62), νιώθουν λιγότερο άνετα όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο (με διαφορά μέσων όρων 1,58), η ομοιομορφία σε μια σελίδα δε σημαίνει για αυτούς καλύτερη ποιότητα (με διαφορά μέσων όρων 1,58), σε γενικές γραμμές η απόδοσή τους στα tasks ήταν πιο χαμηλή από των υπολοίπων και παρουσίασαν λιγότερη ικανοποίηση από τις πληροφορίες και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, ένιωσαν λιγότερη ασφάλεια κατά μέσο όρο για να προχωρήσουν σε αγορά (με διαφορά μέσων όρων 0,54), είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους (με διαφορά μέσων όρων 0,86) και να το προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 0,68), ήταν όλες γυναίκες άνω των 31 ετών και έως 50 ετών, με εισοδήματα μικρότερα των €300 και έως €1000.

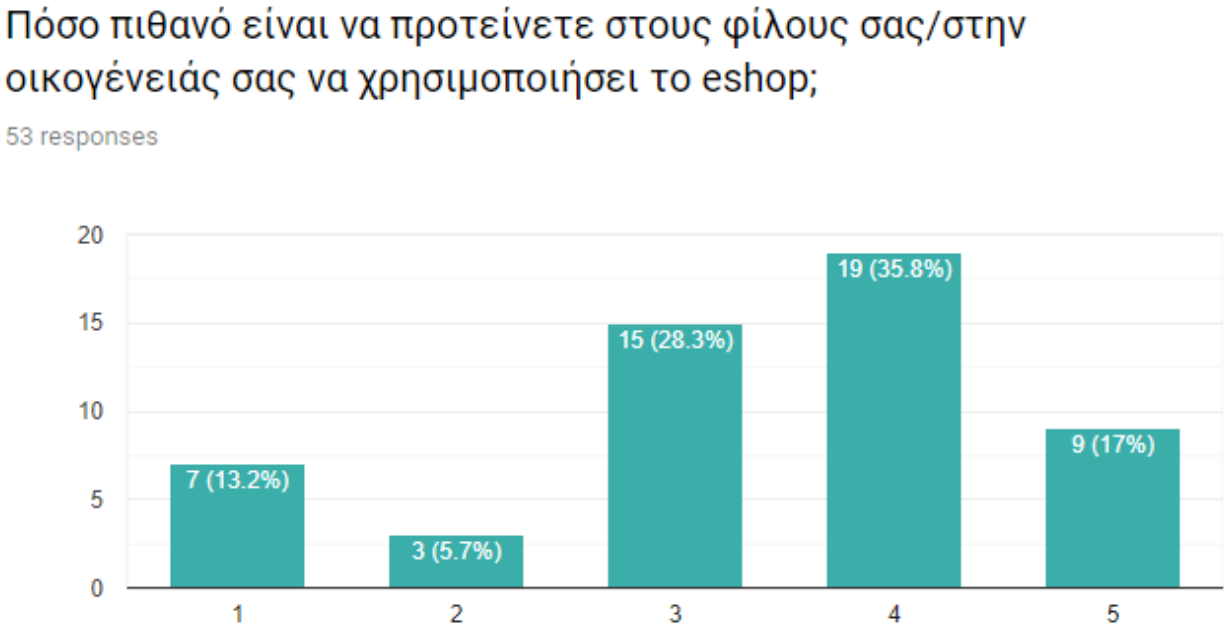


Διάγραμμα 32: Πιθανότητα χρήσης του e-shop στο άμεσο μέλλον

Το 17% των ερωτηθέντων απάντησαν πως σίγουρα θα χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους, το 34% πως η πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους είναι μεγάλη, το 28,3% είχε ουδέτερη στάση, το 3,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους είναι μικρή και το 17% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν θα χρησιμοποιήσουν το e-shop για τις επόμενες αγορές τους.

Οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως δεν θα χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους ή που απάντησαν πως είναι λίγο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους φαίνεται ότι είναι και λιγότερο πιθανό να προτείνουν τη σελίδα σε συγγενείς ή φίλους (με διαφορά μέσων όρων 2,67), σε γενικές γραμμές η απόδοσή τους στα tasks ήταν χαμηλότερη από των υπολοίπων, ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από την ταχύτητα της σελίδας (με διαφορά μέσων όρων 0,78), θεώρησαν το σχεδιασμό της σελίδας λιγότερο καινοτόμο (με διαφορά μέσων όρων 0,73), η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά στο άμεσο μέλλον από το διαδίκτυο είναι μικρότερη (με διαφορά μέσων όρων 0,77), πραγματοποιούν πιο σπάνια αγορές (λιγότερο από μια φορά το μήνα, με διαφορά μέσων όρων 0,57) και θεωρούν τις αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερο αξιόπιστες και πως οι πωλητές μέσω διαδικτύου πολλές φορές δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους (με διαφορά μέσων όρων 0,67 και 0,9).

4.3.14. Πρόθεση για διάδοση της σελίδας (WOM)



Διάγραμμα 33: Πιθανότητα διάδοσης του e-shop σε συγγενείς ή φίλους

Το 17% των ερωτηθέντων απάντησαν πως σίγουρα θα προτείνουν το e-shop σε συγγενείς ή φίλους, το 35,8% πως η πιθανότητα να προτείνουν το e-shop σε συγγενείς ή φίλους είναι μεγάλη, το 28,3% είχε ουδέτερη στάση, το 5,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η πιθανότητα να προτείνουν το e-shop σε συγγενείς ή φίλους είναι μικρή και το 13,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν θα προτείνουν το e-shop σε συγγενείς ή φίλους. Οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως είναι λίγο πιθανό ή δε θα προτείνουν τη σελίδα σε φίλους ή συγγενείς θεώρησαν το σχεδιασμό της σελίδας λιγότερο πρωτότυπο (με διαφορά μέσων όρων 0,97) και είναι και για τους ίδιους κατά μέσο όρο λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα για τις επόμενες αγορές τους (με διαφορά μέσων όρων 2,34), οι περισσότεροι είναι άνδρες από 21 έως 30 ετών και οι υπόλοιπες γυναίκες από 21 έως 50 ετών.

4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας

Η ταχύτητα πλοήγησης και η ικανοποίηση ή μη του χρήστη από αυτή δε φαίνεται να έχει κάποια επιρροή στις μεταβλητές αποτελέσματος (εμπιστοσύνη, πιθανότητα μελλοντικής χρήστης, πιθανότητα διάδοσης της σελίδας), αποτέλεσμα που συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Susan et el. (2012). Ωστόσο, αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας των Al Queusi et al. (2014) οι οποίοι βρήκαν πως η ποιότητα της ιστοσελίδας κρίνεται μεταξύ άλλων και από την ποιότητα του τεχνικού σχεδιασμού, η οποία σχετίζεται και με το χρόνο φόρτωσης της σελίδας, αλλά και με την ευκολία περιήγησης και με την προσβασιμότητα. Η διαφορά των αποτελεσμάτων με την έρευνα των Al Queusi et al. (2014) μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η ποιότητα της

ιστοσελίδας αξιολογείται από πολλούς παράγοντες συνδυαστικά και όχι μόνο από την ταχύτητα και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας όσοι χρήστες δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από τη σελίδα (από τα χρώματα, το περιεχόμενο) αλλά όχι από την ταχύτητα, φαίνεται να μην επηρεάστηκαν μόνο από αυτόν τον παράγονται οι μεταβλητές αποτελέσματος.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος φαίνεται να έχει επίδραση στην εμπιστοσύνη, στην αίσθηση ασφάλειας, στην αίσθηση ευχαρίστησης κατά την περιήγηση και στην συνολική ικανοποίηση των χρηστών. Κατά συνέπεια φαίνεται πως έχει επίδραση στο βαθμό πιθανότητας πραγματοποίησης μελλοντικής αγοράς, στην πιθανότητα να προτείνει τη σελίδα σε συγγενείς ή φίλους, αποτελέσματα που συμβαδίζουν με αυτά των Susan et al. (2012). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ταιριάζει και με την έρευνα του Venkatesh (2008) σύμφωνα με την οποία ο βαθμός που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν στην διάθεσή τους τους πόρους και την υποστήριξη για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων σχετίζονται με την αντίληψη ενός χρήστη σχετικά με το βαθμό ελέγχου της συμπεριφοράς και σύμφωνα με τους Al Queusi et al. (2014) οι βοηθητικές συνθήκες επηρεάζουν την πραγματική χρήση.

Η ευκολία χρήσης φαίνεται να έχει θετική συσχέτιση με την αίσθηση ευχαρίστησης και ικανοποίησης και με τις μεταβλητές αποτελέσματος, όπως και στην έρευνα των Susan et al. (2012), αλλά όχι και με την αντίληψή τους για την ευχρηστία της σελίδας. Όπως και σύμφωνα με την έρευνα των Al Queusi et al. (2014) η ευκολία χρήσης (προσδοκώμενη απόδοση) είναι ο βαθμός κατά τον οποίο η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες. Και οι τρεις έρευνες (η συγκεκριμένη και οι έρευνες των Al Queusi et al. (2014) και Susan et al. (2012)) συμφωνούν στο γεγονός ότι η ευκολία χρήσης επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση της τεχνολογίας (της ιστοσελίδας).

Φαίνεται πως η ευχρηστία αξιολογήθηκε από τους χρήστες βάσει της ικανοποίησής τους από τις λειτουργίες που προσφέρει (κατηγοριοποίηση, φίλτρα, δυνατότητα επεξεργασία καλαθιού) και όχι από το πόσο εύκολα οι ίδιοι εκτέλεσαν κάποια δραστηριότητα.

Ακόμα, η απόδοση των χρηστών στις δραστηριότητες που τους ζητήθηκαν να εκτελέσουν επηρεάζει την ευχαρίστηση και την ικανοποίησή τους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ήταν επίσης αναμενόμενο καθώς σύμφωνα με τον Garrett (2011) οι χρήστες όταν δεν τα καταφέρνουν καλά κατά την πλοήγησή τους νιώθουν άσχημα με τον εαυτό τους. Ακόμα, κατά τη χρήση του συστήματος, σύμφωνα με τους Schaik και Ling (2008), η ορθότητα των επιδόσεων και η πνευματική προσπάθεια στις δραστηριότητες επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του συστήματος (οργάνωση και παρουσίαση) για αυτό όσοι δεν είχαν καλή απόδοση στις δραστηριότητες δήλωσαν κατά μέσο όρο και λιγότερη ικανοποίηση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας (χρώματα, κατηγοριοποίηση, περιεχόμενο).

Οι λειτουργίες που προσφέρει η σελίδα σε σχέση με το πόσο εύκολα μπορεί ο χρήστης να τις εντοπίσει και να τις χρησιμοποιήσει αποδοτικά (δηλαδή να του φέρουν τα αποτελέσματα που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αναμένει) φαίνεται να έχουν θετική συσχέτιση με το βαθμό ικανοποίησης, ευχαρίστησης και με την πιθανότητα για μελλοντική χρήση και διάδοση της σελίδας, κάτι που βρήκαν οι Lulu et al. (2018) στην έρευνά τους.

Ακόμα, τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με την έρευνα των Post et al. (2017), καθώς φαίνεται πως οι χρήστες θεωρούν σε γενικές γραμμές πως οι αντιθέσεις των χρωμάτων μπορούν να διευκολύνουν την πλοήγησή τους και πως η ικανοποίηση από τα χρώματα έχει θετική συσχέτιση με την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση του χρήστη από την περιήγησή του στη σελίδα και με το βαθμό ευχρηστίας της σελίδας και κατά συνέπεια με την πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν ή να προτείνουν τη σελίδα.

Η ικανοποίηση από την ποιότητα των πληροφοριών και από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση από την περιήγηση, με την πιθανότητα για μελλοντική χρήση της σελίδας και με την πιθανότητα να μιλήσει ένας χρήστη για τη σελίδα σε φίλους ή συγγενείς, αποτέλεσμα το οποίο συμβαδίζει με την βιβλιογραφία και συγκεκριμένα με την έρευνα των Schaik και Ling (2008) σύμφωνα με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του συστήματος (όπως το περιεχόμενο και η παρουσίαση) επηρεάζουν την πραγματική χρηστικότητα την ορθότητα των επιδόσεων και την πνευματική προσπάθεια. Στις περιπτώσεις όπου η ικανοποίηση από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και από την ποιότητα των πληροφοριών είναι χαμηλή και ταυτόχρονα είναι χαμηλή και η απόδοση του χρήστη στις δραστηριότητες, τότε η ικανοποίηση από την περιήγηση και οι πιθανότητες για μελλοντική χρήση ή διάδοση της σελίδας είναι ακόμα μικρότερες.

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (75,5) η ομοιομορφία συνδέεται με την ποιότητα μιας σελίδας. Οι χρήστες που θεωρούν την ομοιομορφία σημαντικό κριτήριο φαίνεται πως όταν βρεθούν σε μια σελίδα στην οποία δε βρίσκουν ικανοποιητικά τα χρώματα και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα, τότε η πρόθεσή τους να επιστρέψουν και να πραγματοποιήσουν αγορά στο μέλλον μειώνεται σημαντικά.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η αίσθηση της ασφάλειας επηρεάζεται από τον συνολικό σχεδιασμό της σελίδας (Wolfinbarger et al., 2003) και η ασφάλεια συμβάλλει στη δημιουργία κινήτρων για χρήση της ιστοσελίδας (Xiaojuan και Ling, 2010), όπου σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όσοι δεν ένιωσαν ασφάλεια δεν δήλωσαν μεγάλη πρόθεση στο να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα στο μέλλον ή να τη διαδώσουν σε συγγενείς ή φίλους.

Φαίνεται πως οι χρήστες εκτιμούν τον πρωτότυπο σχεδιασμό μιας σελίδας από άποψη αισθητικής όμως η πρωτοτυπία δε σχετίζεται με την αίσθηση εμπιστοσύνης. Το 64,2% των χρηστών δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα χρώματα της σελίδας, ενώ μόλις το 9,4% δηλώνει λίγη ικανοποίηση από τα χρώματα. Όσοι χρήστες δεν βρήκαν ικανοποιητικά τα χρώματα και τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών δήλωσαν πως δεν προτίθενται να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα στο άμεσο μέλλον ούτε να την προτείνουν σε συγγενείς ή φίλους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να εξηγηθεί και από την έρευνα των Schaik και Ling (2008) σύμφωνα με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συστήματος επηρεάζουν την πραγματική χρηστικότητα η οποία επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα και άρα την αξιολόγηση της σελίδας.

Ακόμα, φαίνεται πως για τους χρήστες είναι σημαντικό όλες οι δυνατότητες εξατομίκευσης να βρίσκονται συγκεντρωμένες σε ένα μέρος της σελίδας καθώς αρκετοί ενώ βρήκαν τα φίλτρα που βρίσκονται αριστερά, αλλά δε βρήκαν τα δημοφιλή προϊόντα που βρίσκονται δεξιά και αντίστροφα.

Τέλος, σύμφωνα με τους Schaik και Ling (2008) η ικανοποίηση από την αισθητική εμφάνιση έχει ως αποτέλεσμα την συνολική ικανοποίηση, την αίσθηση χρησιμότητας, την δημιουργία της άποψης πως η σελίδα είναι χρηστική και την αύξηση της απόδοσης στις δραστηριότητες. Αυτό το συμπέρασμα μπορούμε να το βγάλουμε και από την παρούσα έρευνα, όπου όσοι δήλωσαν ικανοποίηση σε όλες της ερωτήσεις που σχετίζονται με την αισθητική ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από τη σελίδα και η απόδοσή τους στις δραστηριότητες ήταν καλύτερη.

4.5. Συμπεράσματα εμπειρικής έρευνας

Με βάση τα παραπάνω, βρέθηκε πως η ταχύτητα δεν έχει κάποια επίδραση στις μεταβλητές αποτελέσματος (εμπιστοσύνη, πιθανότητα μελλοντικής χρήστης, πιθανότητα διάδοσης της σελίδας).

Βρέθηκε πως χαμηλά επίπεδα της αίσθησης ελέγχου της σελίδας και της διαδικασίας από το χρήστη έχουν αρνητική επίπτωση στη συνολική αξιολόγηση της σελίδας από τους χρήστες και στις μεταβλητές αποτελέσματος.

Η ευκολία χρήσης βρέθηκε πως έχει θετική συσχέτιση με την αίσθηση ευχαρίστησης και ικανοποίησης και με τις μεταβλητές αποτελέσματος.

Ακόμα ένα συμπέρασμα της έρευνας είναι πως η αξιολόγηση για την ευχρηστία της σελίδας γίνεται με βάση την ικανοποίηση από τις λειτουργίες που προσφέρει το σύστημα και όχι από την ευκολία χρήσης.

Βρέθηκε ακόμα πως η απόδοση των χρηστών στις δραστηριότητες που τους ζητήθηκαν να εκτελέσουν επηρεάζει την ευχαρίστηση και την ικανοποίησή τους και επηρεάζεται από την ικανοποίηση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας.

Βρέθηκε πως οι χρήστες εκτιμούν τον πρωτότυπο σχεδιασμό μιας σελίδας από άποψη αισθητικής όμως η πρωτοτυπία δε σχετίζεται με την αίσθηση εμπιστοσύνης.

Η αισθητική ικανοποίηση επηρεάζει τις μεταβλητές αποτελέσματος και την αποδοτική χρήση της σελίδας από το χρήστη.

Βρέθηκε ακόμα πως η προηγούμενη εμπειρία ενός χρήστη από τις αγορές του στο διαδίκτυο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη μελλοντική του συμπεριφορά αλλά και το βαθμό της ευχαρίστησής του κατά την περιήγηση στην ιστοσελίδα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η πιθανότητα για χρήση της σελίδας σχετίζεται με την ικανοποίησή του από την περιήγηση, την απόδοσή του στις δραστηριότητες, αλλά και την συνολική εντύπωσή του για την αξιοπιστία των αγορών μέσω διαδικτύου.

Τέλος, βρέθηκε πως η εντύπωση που σχηματίζει ένας χρήστης για την ασφάλεια μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από την γνώμη που σχηματίζει για την ευχρηστία της σελίδας και η ασφάλεια επηρεάζει την πιθανότητα μελλοντικής χρήσης και την πιθανότητα διάδοσης της σελίδας.

5. Πρακτική Άσκηση

5.1. Η εταιρεία

Η εταιρεία METRO ΑΕΒΕ (Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως) είναι μια ελληνική εταιρεία η οποία ιδρύθηκε το 1976. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας αφορά σε δύο βασικές κατηγορίες καταστημάτων: τα καταστήματα λιανικής πώλησης, μέσα από τα My market και τα καταστήματα χονδρικής πώλησης μέσα από τα METRO Cash & Carry. Τα καταστήματα METRO Cash & Carry είναι καταστήματα με χώρους πώλησης 2.500-3.500 τ.μ. και απευθύνονται σε επαγγελματίες της μεταπώλησης και της μεταποίησης, όπως mini markets, παντοπωλεία, κάβες, ταβέρνες, bars, ξενοδοχεία κ.ά. Τα καταστήματα My market είναι καταστήματα με χώρους πώλησης 1.000 - 1.200τ.μ. Τα περισσότερα καταστήματα My market είναι εγκατεστημένα στην περιοχή της Αττικής και πολιτική της εταιρείας αποτελεί η ανάπτυξη ενός δικτύου καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Μετά την εξαγορά της αλυσίδας Βερόπουλος που έλαβε χώρα στο τέλος τους 2015, η εταιρεία έχει στην κατοχή της 225 σημεία λιανικής πώλησης.

5.2. Περιγραφή του τμήματος

Το τμήμα στο οποίο πραγματοποιώ την πρακτική μου άσκηση ονομάζεται «Διεύθυνση Omnichannel Marketing» και ανήκει στην Γενική Διεύθυνση Marketing και Επικοινωνίας. Στόχος της Γενικής Διεύθυνσης Marketing και Επικοινωνίας είναι να συμβάλλει στη διαμόρφωση της εταιρικής κατεύθυνσης και στρατηγικής, να μεταφράζει την στρατηγική της εταιρείας σε στόχους marketing και, στη συνέχεια, να σχεδιάζει, να υλοποιεί και να αξιολογεί την ανάλογη συνολική στρατηγική με στόχο τη δημιουργία σύγχρονου τρόπου ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες της εταιρείας και τους δυνητικούς πελάτες.

Η Γενική Διεύθυνση Marketing και Επικοινωνίας συνίσταται ακόμα από τα τμήματα: «Διεύθυνση Εταιρικών Σχέσεων», «Διεύθυνση Marketing Brand Building» το οποίο χωρίζεται στα τμήματα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Marketing My market και Marketing METRO Cash & Carry, «Τμήμα Σχεδιασμού Εμπειρίας Πελάτη», «Τμήμα Δημιουργικού» και «Τμήμα Business Insights».

Η Διεύθυνση Omnichannel Marketing αποτελείται από πέντε άτομα. Στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης ασχολούμαι κυρίως με την ιστοσελίδα των My market (www.mymarket.gr), αλλά και με την εφαρμογή My market app, την κεντρική σελίδα της εταιρείας METRO (www.metro.com.gr) και με ένα project για την εφαρμογή My wine app. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι δραστηριότητες και τα έργα που ανέλαβα και σχετίζονται με τη σελίδα των My market.

Η Διεύθυνση Omnichannel Marketing ασχολείται με την επικοινωνία εκτός των καταστημάτων, μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας και των κοινωνικών δικτύων. Στόχος του τμήματος είναι η εξασφάλιση μιας omnichannel εμπειρίας στους καταναλωτές και η πλαισίωση του φυσικού δικτύου των καταστημάτων, στηρίζοντάς τα με κάθε διαθέσιμο μέσο.

5.3. Περιγραφή της θέσης στο τμήμα

Συμμετέχω στο κομμάτι του ελέγχου της λειτουργικότητας και εμφάνισης της ιστοσελίδας των My market (www.mymarket.gr) και σε projects που σχετίζονται με τον ανασχεδιασμό σελίδων της ιστοσελίδας, καθώς επίσης και τον έλεγχο της σωστής λειτουργίας της εφαρμογής My market app και την ενημέρωση των πληροφοριών της σελίδας METRO (www.metro.com.gr).

Συγκεκριμένα ασχολούμαι με την εμπειρία χρήστη και στόχος μου είναι η ιστοσελίδα και η εφαρμογή να είναι λειτουργικές, εύχρηστες και ευχάριστες για την εξασφάλιση της καλύτερης εμπειρίας του χρήστη, καθώς επίσης και να παρέχουν την πληροφορία που χρειάζονται οι χρήστες τη στιγμή που τη χρειάζονται.

Η ιστοσελίδα των My market δεν αποτελεί ταυτόχρονα και eshop, υπάρχει ένα κουμπί στο μενού της σελίδας που οδηγεί στο eshop, αλλά και κουμπιά σε διάφορες υποενότητες. Ένας χρήστης μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα των My market είτε οργανικά μέσω της αναζήτησης, είτε μέσα από τα social media, είτε direct με την πληκτρολόγηση του URL της σελίδας.

5.4. Οι αρμοδιότητές μου

1. Η διασφάλιση της σωστής λειτουργίας και εμφάνισης της ιστοσελίδας τόσο από περιβάλλον desktop όσο και από περιβάλλον mobile. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιώ ελέγχους σε όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας και στις εφαρμογές My market app και My wine.
2. Ο έλεγχος οποιασδήποτε πληροφορίας πριν "ανέβει" στη σελίδα και έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" για το αν ανέβηκαν σωστά, με τη σωστή μορφοποίηση, στη σωστή θέση κλπ.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3. Προτάσεις για βελτίωση της σελίδας από άποψη λειτουργικότητας, περιεχομένου και εμφάνισης.
4. Έρευνα ανταγωνισμού.
5. Παρακολούθηση των έργων που σχετίζονται με την ιστοσελίδα είτε αφορούν ανασχεδιασμό, είτε αφορούν κάποιο παιχνίδι ή κάποιο microsite για κάποια ενέργεια προμηθευτών. Συγκεκριμένα στα έργα που σχετίζονται με ανασχεδιασμό σελίδων λειτουργώ ως project owner, ενώ στα projects που σχετίζονται με τους προμηθευτές έχω μόνο υποστηρικτικό ρόλο στις περιπτώσεις που δημιουργείται κάποια σελίδα. Χρειάζεται να κρατάω χρόνους και deadlines, να κάνω υπενθυμίσεις στη διαφημιστική και να ασκώ πιέσεις προκειμένου να γίνονται τα πράγματα στην ώρα τους αλλά και σωστά. Ακόμα, χρειάζεται να συλλέγω τις πληροφορίες που χρειάζεται το τμήμα μου αλλά και η διαφημιστική από τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας για κάθε project. Είναι πολύ βασικό να εξασφαλίζω ότι η διαφημιστική θα έχει όλες τις πληροφορίες και υλικά που χρειάζεται στην ώρα που τα χρειάζεται προκειμένου να μπορεί να δουλέψει πάνω σε κάποιο project και να είναι μέσα στους χρόνους που της έχουν ζητηθεί.
6. Ο έλεγχος του παιχνιδιού My basket κάθε 15 ημέρες.
7. Ανέβασμα αγγελιών για θέσεις εργασίες, βραβείων και διακρίσεων και άρθρων στην ενότητα “Τα Νέα μας”.
8. Ανέβασμα τηλεοπτικών προσφορών δύο φορές την εβδομάδα στο carousel της ιστοσελίδας και έλεγχος της ορθότητας των τηλεοπτικών προσφορών, που έχουν ανέβει από τη διαφημιστική στην ενότητα “Τηλεοπτικές Προσφορές” και στην εφαρμογή, ως προς την περιγραφή, το εικαστικό, την τιμή ή το ποσοστό έκπτωσης και ως προς τις ημερομηνίες που ισχύουν.
9. Ανέβασμα του φυλλαδίου κάθε 15 ημέρες.
10. Παρακολούθηση των ενεργειών της εταιρείας ώστε να εξασφαλίζω το υλικό που χρειάζεται για την ιστοσελίδα. Όπως για παράδειγμα ενημέρωση της πληροφορίας για κάποια δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή ενημέρωση της ιστοσελίδας για κάποια βράβευση της εταιρείας.

5.5. Έργα και Δραστηριότητες

Κατά την έναρξη της πρακτικής μου άσκησης, στις 15/07/2019, ασχολήθηκα με τη διερεύνηση της ιστοσελίδας των My market. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα είχε ως στόχο την εξοικείωσή μου με την ιστοσελίδα, τον εντοπισμό τεχνικών λαθών και λαθών περιεχομένου και τη δημιουργία προτάσεων για διορθώσεις και βελτιώσεις στην ιστοσελίδα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα είχε διάρκεια 8 (εργάσιμες) ημέρες, από 15/07 έως 24/7. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πραγματοποιήθηκαν με τον υπεύθυνό μου δύο συναντήσεις, στις 16/07 και στις 24/07, όπου παρουσίασα τις προτάσεις μου. Στις 2 Αυγούστου επικοινώνησα με την διαφημιστική που ασχολείται με το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδα των My market (design και development) προκειμένου να πραγματοποιηθούν κάποιες διορθώσεις που εντόπισα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα αποτελεί αρμοδιότητα μου. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα ελέγχω την ιστοσελίδα τόσο από περιβάλλον desktop όσο και από περιβάλλον mobile. Κάθε φορά που εντοπίζω λειτουργικά ή πληροφοριακά θέματα ζητάω διορθώσεις από τη διαφημιστική ή πραγματοποιώ η ίδια (αν γίνεται) μέσω της πλατφόρμας CMS.

Κάποια από τα σημεία που εντόπισα στην αρχική μου διερεύνηση στη σελίδα, αλλά και στους τακτικούς ελέγχους που πραγματοποίησα στη συνέχεια, και χρειάζονταν διορθώσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

Στη σελίδα που παρουσιάζουμε τα Εποχιακά και Ελληνικά Superfoods με τις εικόνες τους και τα αντίστοιχα κουμπιά κάτω από κάθε εικόνα που οδηγούν στην αντίστοιχη σελίδα με τις πληροφορίες για κάθε φρούτο ή λαχανικό, αν αντί να πατήσω το κουμπί, ώστε να οδηγηθώ στην αντίστοιχη σελίδα που αφορά το συγκεκριμένο φρούτο ή λαχανικό, έκανα δεξί κλικ και open link in new tab με οδηγούσε ξανά στην ίδια σελίδα που βρισκόμουν αντί να με οδηγεί στη σελίδα του φρούτου/λαχανικού που είχα επιλέξει.

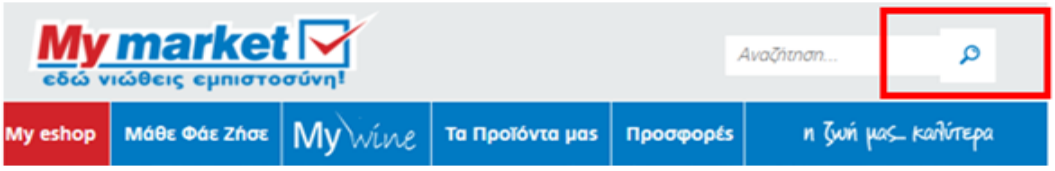
Ακόμα, οι ενότητες Εποχιακά και Ελληνικά Superfoods παρουσιάζονται με διαφορετικά χρώματα, ροζ και γαλάζιο, αντίστοιχα. Τα κουμπιά για κάθε φρούτο ή λαχανικό αλλάζουν χρώμα όταν πηγαίνουμε τον κέρσορα πάνω και γίνονταν μόνο ροζ και στις δύο ενότητες, συνεπώς ζήτησα στην ενότητα Ελληνικά Superfoods τα κουμπιά να γίνονται γαλάζια, όπως είναι και το χρώμα της ενότητας, προκειμένου να υπάρχει ομοιομορφία στη συγκεκριμένη σελίδα.



Εικόνα 8: Αλλαγή στην λειτουργία και στο χρώμα κουμπιών για βελτίωση της εμπειρίας χρήστη

Πηγή: https://www.mymarket.gr/mathefaezise/Greek-Superfoods [11/01/2020]

Επιπλέον εντόπισα από περιβάλλον κινητού πως δεν λειτουργούσε το κουμπί της αναζήτησης το οποίο βρίσκεται στη header της σελίδα πάνω δεξιά. Και ακόμα, πως δεν μεταβαλλόταν το μέγεθος του κουμπιού της αναζήτησης όταν μεταβαλλόταν το μέγεθος του παραθύρου του browser, δηλαδή όταν μικραίνει το παράθυρο του browser το μέγεθος του εικονιδίου της αναζήτησης μένει σταθερό με αποτέλεσμα να φαίνεται αρκετά μεγαλύτερο από το πεδίο της αναζήτησης, όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 9: Βελτιστοποίηση του κουμπιού αναζήτησης

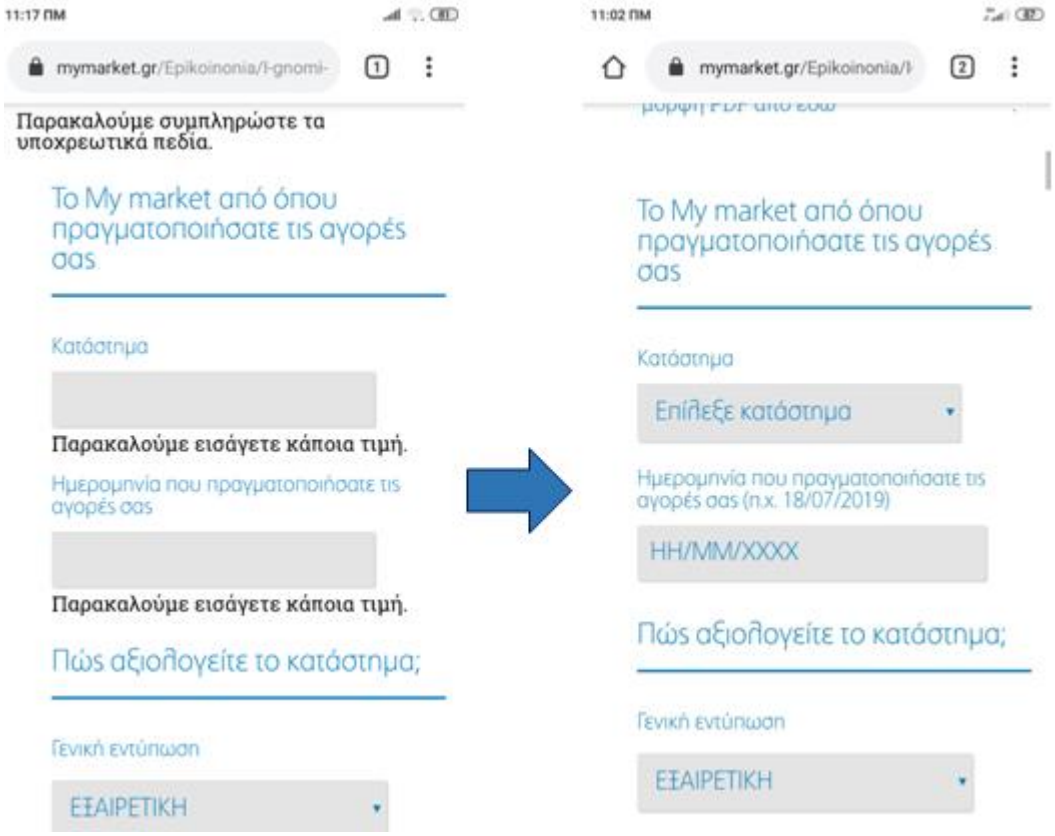
Πηγή: www.mymarket.gr

Ένα ακόμα σφάλμα που εντόπισα ήταν στο footer της ιστοσελίδας στο site map όπου κάποιοι τίτλοι ενοτήτων φαίνονταν clickable, καθώς όταν πήγαινα τον κέρσορα πάνω τους αυτός μεταβαλλόταν σε χεράκι, αλλά παρόλα αυτά δεν οδηγούσαν πουθενά όταν τους κλίκαρα.

Επιπλέον, στην αρχική σελίδα, στην ενότητα «Η ζωή μας καλύτερα» η οποία αποτελείται από άρθρα που χωρίζονται σε τρία tabs, Δημιουργώ, Μαθαίνω και Παίζω, εντόπισα πως επιλέγοντας το tab Δημιουργώ εμφανίζει το «ΔΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ», το οποίο πρέπει να το πατήσουμε για να δούμε

τα άρθρα που περιλαμβάνει, ενώ κανονικά θα έπρεπε να εμφανίζει κάποια άρθρα και μετά να υπάρχει το κουμπί «ΔΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ».

Ένα ακόμα σημείο που εντόπισα και πρότεινα αλλαγές ήταν στη φόρμα επικοινωνίας της ενότητας "Η γνώμη σας μετράει". Στην εικόνα 10 που ακολουθεί φαίνεται η φόρμα επικοινωνίας πριν (αριστερά) και μετά (δεξιά).



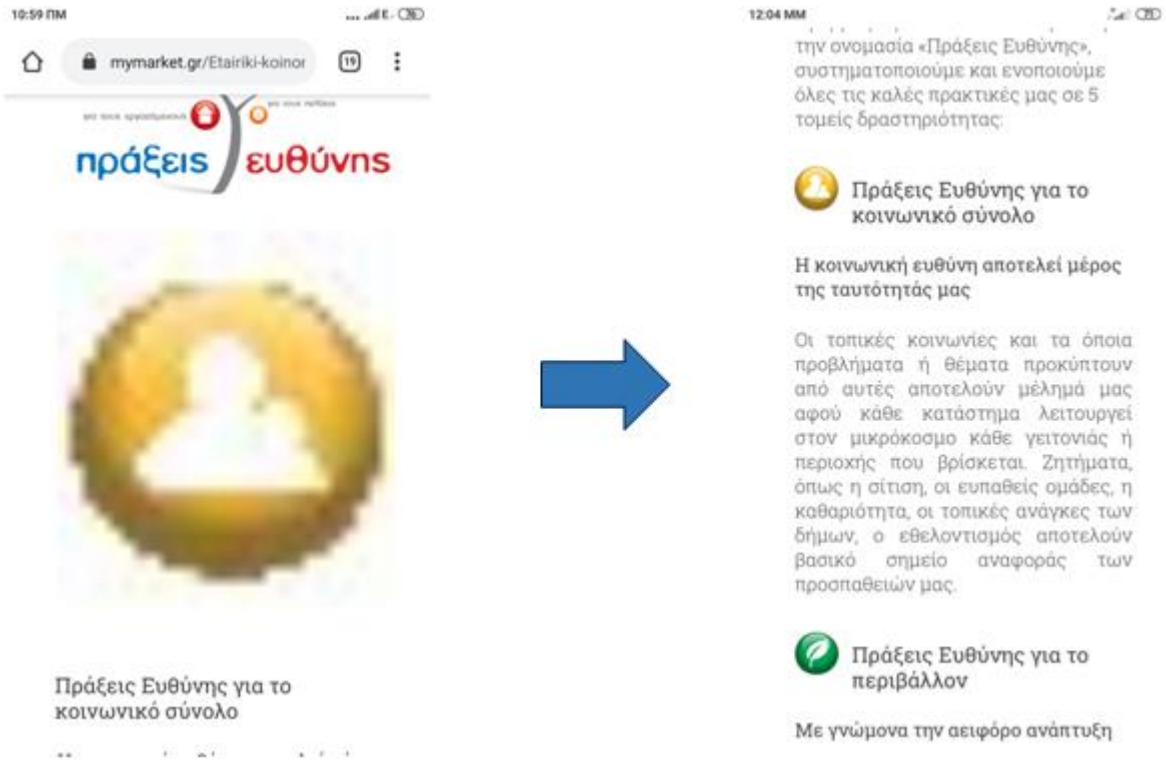
Εικόνα 10: Βελτίωση της εμπειρίας χρήστη στη φόρμα επικοινωνίας "Η γνώμη σας μετράει"

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Epikoinonia/I-gnomi-sas-metraei.aspx

Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, ζητάμε από τον πελάτη να εισάγει το κατάστημα από το οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του λέγοντάς του να εισάγει κάποια τιμή. Εδώ ο χρήστης αναρωτιέται τι τιμή; Υπάρχει κάποιος κωδικός καταστήματος που πρέπει να συμπληρώσω; Και πού μπορώ να τον βρω; Και πώς να γράψω το κατάστημα, My market Ηλιούπολη, Ηλιούπολη; Και πιο από τα τρία που υπάρχουν στην Ηλιούπολη κ.ό.κ. Όλος αυτός ο εσωτερικός διάλογος είναι αναμενόμενο να μπερδεύει και να κουράζει τον χρήστη και να του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα, για την φόρμα, τη σελίδα και κατ' επέκταση την εταιρεία. Προς αποφυγή αυτού του ενδεχομένου πρότεινα να χρησιμοποιηθεί λίστα με τα καταστήματα, με αλφαβητική σειρά, όπου ο χρήστης θα μπορεί εύκολα να βρει το κατάστημα που επιθυμεί, ακόμα στη λίστα υπάρχει η δυνατότητα να πληκτρολογήσει ο χρήστης το αρχικό γράμμα της περιοχής του καταστήματος προκειμένου να το βρει πιο εύκολα. Επίσης, όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα το ίδιο μήνυμα

υπήρχε και για την ημερομηνία, χωρίς να βοηθάει το χρήστη στο πώς να γράψει την ημερομηνία, προκειμένου να διευκολύνουμε τους χρήστες και να βελτιώσουμε την ευχρηστία της σελίδας, βάλαμε μέσα στο πλαίσιο την ένδειξη "HH/MM/XXXX" και δώσαμε και ένα παράδειγμα.

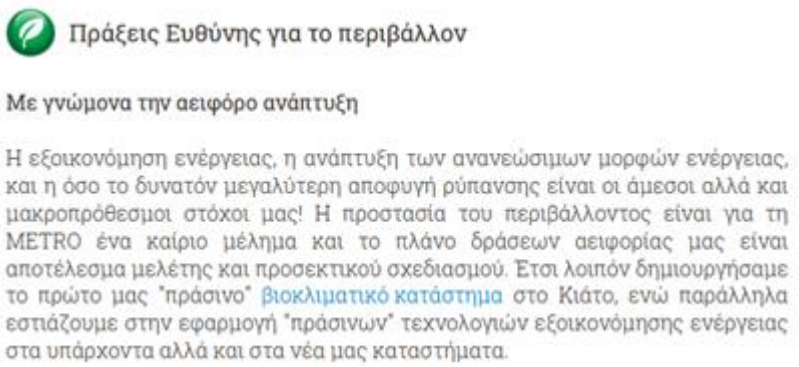
Ένα παράδειγμα αλλαγής που αφορά την εμφάνιση περιεχομένου, από περιβάλλον mobile, φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, όπου το logo των πράξεων ευθύνης για το κοινωνικό σύνολο φαινόταν δυσανάλογα μεγάλο και με πολύ κακή ανάλυση (το ίδιο συνέβαινε και με τα υπόλοιπα λογότυπα της ενότητας).



Εικόνα 11: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της βελτίωσης του περιεχομένου

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Etairiki-koinoniki-efthini/Praxeis-efthinis-pratto.aspx

Ένα παράδειγμα που αφορά σε περιεχόμενο και βελτίωση της εμπειρίας χρήστη είναι η προθήκη hyperlink στο "βιοκλιματικό κατάστημα". Ο λόγος για τη συγκεκριμένη προσθήκη ήταν διαβάζοντας τη συγκεκριμένη παράγραφο, και σκεπτόμενη ως χρήστης της σελίδας, ένιωσα ένας ενδιαφέρον για να μάθω περισσότερες πληροφορίες για το τί είναι το συγκεκριμένο κατάστημα. Στη συνέχεια όμως δυσκολεύτηκα πολύ να βρω τη συγκεκριμένη σελίδα του site όπου περιγράφεται το συγκεκριμένο κατάστημα και επιπλέον είχα χάσει πια και τη σελίδα στην οποία το διάβασα αρχικά και καθώς είχα κουραστεί πνευματικά ο ενθουσιασμός μου είχε μειωθεί. Έτσι με την προσθήκη της υπερσύνδεσης, η οποία ανοίγει σε νέα σελίδα, ώστε να μη χάνεται ο χρήστης, έδωσα λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα.



Εικόνα 12: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της βελτίωσης της πλοήγησης

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Etairiki-koinoniki-efthini/Praxeis-efthinis-pratto.aspx

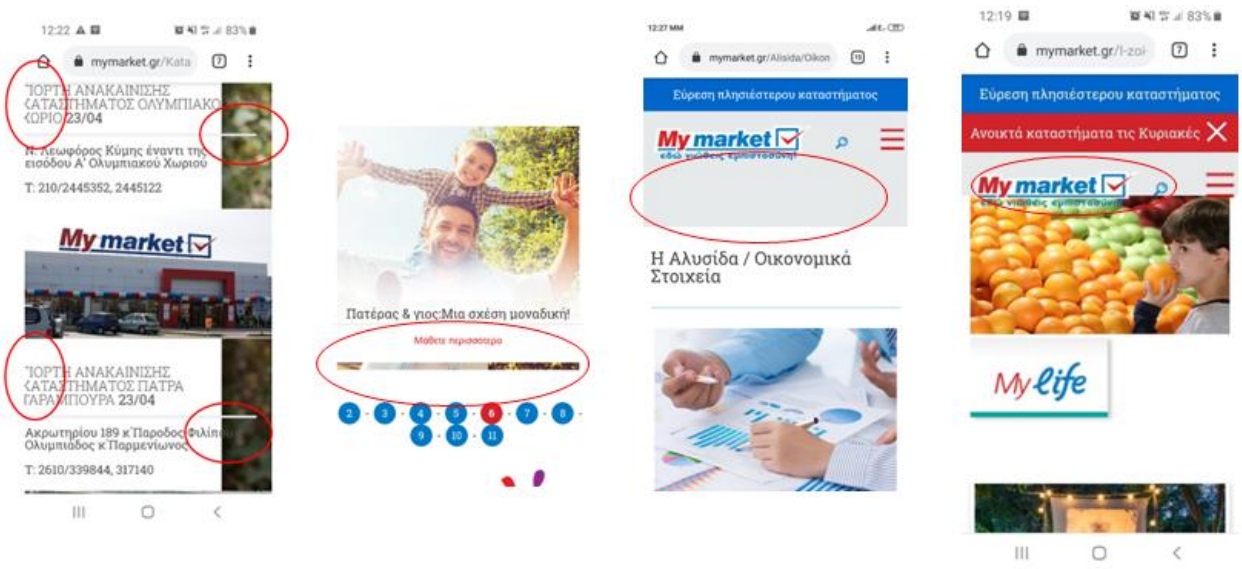
Ένα παράδειγμα που αφορά τη λειτουργικότητα της σελίδας φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Το πρόβλημα ήταν ότι οι εικόνες των οικονομικών στοιχείων είχαν καταχωρηθεί σε πολύ μεγάλες διαστάσεις με αποτέλεσμα να μη χωράνε στη σελίδα. Μπορούσαμε απλώς να αλλάξουμε τις διαστάσεις (πράγμα που έκανα προσωρινά μέχρι να είναι έτοιμη η τελική μορφή που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα), όμως θεωρήθηκε πιο πρακτικό να ανοίγουν σε ένα πλαίσιο στο οποίο ο χρήστης θα μπορεί να δει χρησιμοποιώντας τα βελάκια και τις υπόλοιπες εικόνες.



Εικόνα 13: Παράδειγμα βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσω της διόρθωσης λειτουργικού προβλήματος

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Alisida/Oikonomika-stoixeia.aspx

Τέλος, στην παρακάτω εικόνα φαίνονται κάποιες από τις βελτιώσεις που πραγματοποιήθηκαν στη σελίδα και αφορούσαν προβλήματα που εντοπίστηκαν σε mobile περιβάλλον.



Εικόνα 14: Συνεχής βελτιστοποίησης για βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη

Πηγή: www.mymarket.gr

Όπως φαίνεται στην εικόνα 14 εντοπίστηκαν θέματα λειτουργικά όπου η εικόνα δεν ήταν σταθερή και φαινόταν το skin της σελίδας ενώ δε θα έπρεπε να συμβαίνει σε mobile περιβάλλον (πρώτη εικόνα από αριστερά), εντοπίστηκαν σημεία στα οποία φαινόταν η αρχή της εικόνας του πρώτου άρθρου της επόμενης σελίδας, πολύ μεγάλο κενό μεταξύ logo και κορμού περιεχομένου ή πολύ μικρό με αποτέλεσμα να "πέφτει" το logo πάνω στη header της σελίδας.

Ακόμα, από την αρχική μου διερεύνηση προέκυψαν κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της ιστοσελίδας, η οποία είναι γεγονός πως αποτελείται από πάρα πολλές σελίδες και πολλά διαφορετικά design.

Συγκεκριμένα σχετικά με την ενότητα Προσφορές η οποία αποτελείται από τέσσερα tabs: Τηλεοπτικές προσφορές, Τηλεοπτικές προσφορές Bonus, Φυλλάδιο προσφορών και Διαγωνισμοί τρίτων, παρατήρησα πως ως ένας χρήστης της σελίδας που δε γνωρίζει πολλά για την εταιρεία μπερδεύομαι με τα δύο πρώτα tabs των προσφορών. Για αυτό το λόγο πρότεινα να κάνουμε έρευνα ανταγωνισμού προκειμένου να βρούμε ένα διαφορετικό και πιο ξεκάθαρο τρόπο να παρουσιάσουμε αυτές τις δύο κατηγορίες προσφορών. Η συγκεκριμένη πρόταση έγινε project και παρουσιάζεται αναλυτικά στην ενότητα 5.6.1.

Πρότεινα επίσης, τα άρθρα στην ενότητα «Η ζωή μας καλύτερα» να παρουσιάζονται με μορφή carousel ανά κατηγορία ώστε να εξοικονομήσουμε χώρο και να είναι πιο εύχρηστη η σελίδα σε χρήστης που χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τους τηλέφωνο για να πλοηγηθούν, καθώς με τη

χρήση του carousel η σελίδα θα μικρύνει και θα απαιτείται λιγότερο scroll. Η συγκεκριμένη αλλαγή δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα, όμως την έχουμε κρατήσει σαν ιδέα.

Τέλος, πρότεινα να σκεφτούμε να κάνουμε αλλαγές στη σελίδα όπου παρουσιάζουμε την εφαρμογή My market app και τα Κρέατα από την Peter's Farm. Οι λόγοι των συγκεκριμένων προτάσεων καθώς και οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν παρουσιάζονται αναλυτικά στις ενότητες 5.6.2. και 5.6.3. αντίστοιχα.

Μια ακόμα δραστηριότητα με την οποία ασχολήθηκα τις πρώτες ημέρες της πρακτικής μου αφορούσε την ανανέωση των εικαστικών της ιστοσελίδας που σχετίζονται με ανθρώπινο στοιχείο. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης δραστηριότητας χρειαζόταν αρχικά να εντοπίσω όλα τα σημεία της ιστοσελίδας στα οποία απεικονίζεται άνθρωπος. Στη συνέχεια έλαβα μια σειρά από εικαστικά που είχε δημιουργήσει το Τμήμα του Δημιουργικού και εξέτασα ποιο εικαστικό ταιριάζει καλύτερα σε κάθε περίπτωση με βάση τη θεματολογία της σελίδας, τον διαθέσιμο εικαστικό χώρο και την χρωματική παλέτα. Η δραστηριότητα αυτή είχε διάρκεια 5 (εργάσιμες) ημέρες, από 18/07 έως 24/07, όπου σε συνάντηση παρουσίασα τις προτάσεις μου και συζητήσαμε με τον υπεύθυνό μου σχετικά με την τελική απόφαση.

Ακόμα, ανέλαβα τον έλεγχο του παιχνιδιού My basket. Το My basket είναι ένας διαγωνισμός που λαμβάνει χώρα κάθε 15 μέρες και σχετίζεται άμεσα με το φυλλάδιο. Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου διαγωνισμού οι χρήστες κατασκευάζουν ένα καλάθι αξίας μέχρι 50€ μόνο με τα προϊόντα του τρέχοντος φυλλαδίου, με το πέρας των 15 ημερών ακολουθεί κλήρωση από την οποία βγαίνει ένας μεγάλος νικητής ο οποίος κερδίζει το καλάθι των 50€ και δύο μικροί νικητές που κερδίζουν από ένα καλάθι αξίας 25€, το παιχνίδι αυτό λαμβάνει χώρα ηλεκτρονικά. Ο σκοπός του ελέγχου είναι ο εντοπισμός λαθών στις τιμές, τις μονάδες μέτρησης, τις περιγραφές των προϊόντων και στις εικόνες τους, που μπορεί να έχουν συμβεί κατά τη μεταφορά των προϊόντων του φυλλαδίου στην πλατφόρμα του παιχνιδιού. Ακόμα σημαντικό είναι η κάθε περιγραφή να φαίνεται ολόκληρη, με όριο 70 χαρακτήρων μαζί με τα κενά πρέπει να προτείνω την τροποποίηση των περιγραφών οι οποίες δεν φαίνονται σωστά. Εντοπίζοντας τα λάθη δημιουργώ ένα αρχείο word επισημαίνοντάς τα και ζητώντας τη διόρθωσή τους. Σε κάποια φυλλάδια, κάποιες προσφορές λήγουν πριν την τελική ημερομηνία του φυλλαδίου. Συνεπώς προκειμένου να είμαστε σωστοί απέναντι στους πελάτες, κατά τον έλεγχο του My basket, εντοπίζω αυτά τα προϊόντα και τα επισημαίνω στη διαφημιστική προκειμένου να τα "κατεβάσουν" από το φυλλάδιο που υπάρχει ηλεκτρονικά στο My market app. Για να είμαι σίγουρη ότι αυτά τα προϊόντα θα "κατέβουν" έγκαιρα, φροντίζω να κάνω reminder στην διαφημιστική και την ίδια ημέρα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα με βοήθησε να εξοικειωθώ με το κωδικολόγιο των καταστημάτων και στο να γνωρίσω και να κατανοήσω τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και επικοινωνίας με τους καταναλωτές αλλά και τη σημαντικότητα του να παρουσιάζεται η πληροφορία σωστά και να υπάρχει ομοιομορφία σε όλα τα μέσα επικοινωνίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μια ακόμα δραστηριότητα που μου ανατέθηκε στην αρχή της πρακτικής μου αφορούσε την μελέτη του information architecture του ανταγωνισμού όσων αφορά σε πέντε ενότητες που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα, οι οποίες είναι: η εμπορικότητα, ότι δηλαδή σχετίζεται με προϊόντα και προσφορές, η corporate επικοινωνία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, το ανθρώπινο δυναμικό, το brand activation και τα digital εργαλεία, δηλαδή mobile apps και social media.

Στόχος της συγκεκριμένης δραστηριότητας ήταν η εξοικείωσή μου με τη δομή της πληροφορίας μιας ιστοσελίδας και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο ανταγωνισμός έχει δομήσει και παρουσιάζει τις πληροφορίες αναφορικά με αυτές τις πέντε ενότητες στην ιστοσελίδα του. Μετά την έρευνα του ανταγωνισμού έκανα πέντε βασικές προτάσεις για την ιστοσελίδα των My market.

Η πρώτη πρόταση αφορούσε στην προσθήκη κουμπιού κάτω δεξιά στην ιστοσελίδα ώστε ο χρήστης να μπορεί να επιστρέψει στην αρχή της σελίδας αποφεύγοντας το scroll. Είναι ένα σημαντικό στοιχείο για χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα από σταθερό υπολογιστή, αλλά κυρίως για χρήστες που την επισκέπτονται από mobile περιβάλλον, καθώς η ιστοσελίδα περιλαμβάνει αρκετά μεγάλες σελίδες και σε mobile περιβάλλον απαιτείται ακόμα περισσότερο scroll σε σχέση με desktop περιβάλλον. Σε αυτό το αίτημα διαφημιστική μας απάντησε πως δεν θεωρεί ότι χρειάζεται γιατί το menu είναι πάντα διαθέσιμο και στο περιβάλλον του desktop και στο περιβάλλον του κινητού, αλλά και γιατί πολλές φορές βάζουμε σε εκείνο το σημείο κάποιο sticker. Το κρατήσαμε όμως σαν ιδέα για το μέλλον και το συγκεκριμένο element εφαρμόστηκε στη νέα σελίδα της παρουσίασης του My market app.

Η δεύτερη πρόταση αφορούσε τη διευκρίνιση του τρόπου χρέωσης στη γραμμή επικοινωνίας για την οποία πρότεινα να διευκρινίσουμε το είδος της χρέωσης καθώς δεν υπάρχει καμία πληροφορία όπως για παράδειγμα «χωρίς χρέωση», «χρέωση βάσει παρόχου», όπως υπάρχει στον ανταγωνισμό.

Η τρίτη πρόταση που προέκυψε από την έρευνα του ανταγωνισμού και από το βιβλίο του Steve Krug, «Don’t make me think», ήταν η προσθήκη breadcrumbs στο νέο site (όταν κατασκευαστεί). Ο λόγος της συγκεκριμένης πρότασης βασίζεται στο γεγονός πως η ιστοσελίδα αποτελείται από πολλές υπο-σελίδες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να χάνει το μονοπάτι που ακολούθησε για να βρεθεί σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Το πρόβλημα που προκύπτει από αυτό το γεγονός είναι πως δημιουργείται σύγχυση στο χρήστη κατά την περιήγησή του στο site καθώς επίσης δεν μπορεί να θυμάται πως να βρει ξανά μια συγκεκριμένη σελίδα που επιθυμεί μέσα στο site.

Τέλος, μέσα από την έρευνα του ανταγωνισμού ενισχύθηκε η ανάγκη που είχα εντοπίσει για τον τρόπο παρουσίασης της εφαρμογής «My market app». Τα προβλήματα που αρχικά είχα εντοπίσει είναι πως η παρουσίαση της εφαρμογής γινόταν σε μια σελίδα με δεκαεπτά προτάσεις που παρουσιάζονταν με μορφή bullets. Ακόμα, οι περιγραφές φαίνονταν να είναι πολύ πρόχειρα γραμμένες, δεν υπήρχε λογική σειρά των προτάσεων και επαναλαμανόταν η πληροφορία για τις λειτουργίες της εφαρμογής με αποτέλεσμα να είναι πολύ κουραστική η ανάγνωση της σελίδας. Η συνολική παρουσίαση ερχόταν σε αντίφαση με την εφαρμογή της οποίας σκοπός είναι η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διευκόλυνση της καθημερινότητας των χρηστών της. Ο ανταγωνισμός παρουσιάζει την εφαρμογή του με σύντομη περιγραφή, με ομαδοποίηση των λειτουργιών που προσφέρει και με οθόνες από την εφαρμογή για περαιτέρω επεξήγηση. Με βάση τα παραπάνω, δημιούργησα μια πρόταση για την ανανέωση της πληροφορίας-παρουσίασης της εφαρμογής My market app στην ιστοσελίδα των My market, η οποία αναλύεται στην επόμενη ενότητα, καθώς μου ανατέθηκε ως project.

Στις αρχές Αυγούστου μου ανατέθηκε ένα νέο μεγάλο project σχετικά με τον ανασχεδιασμό των σελίδων που σχετίζονται με τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο πλαίσιο της ανάγκης για την ενίσχυση της επικοινωνίας των δράσεων της εταιρείας μέσω των κοινωνικών δικτύων, δημιουργείται η ανάγκη για την διατήρηση μιας κοινής γραμμής και στην εταιρική ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα να χρειάζεται η δημιουργία μιας νέας αρχιτεκτονικής για τις σελίδες των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στόχος της νέας αρχιτεκτονικής είναι η πληροφορία να ξεδιπλώνεται σταδιακά μέσα στην ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, έλαβα ένα email με τις ανάγκες του ανασχεδιασμού και τις δράσεις οι σελίδες των οποίων θα ανά-σχεδιαστούν.

Αυτό που χρειάστηκε να κάνω ήταν αρχικά να συναντηθώ με τον υπεύθυνο αυτών των δράσεων, από την Διεύθυνση Εταιρικών Σχέσεων, προκειμένου να μου τις παρουσιάσει και να μπορέσω να εντοπίσω την ανάγκη μας σχετικά με το τι και πώς χρειάζεται να παρουσιάζεται στις νέες σελίδες. Στη συνέχεια έφτιαξα μια παρουσίαση για το πώς θα μπορούσαν να σχεδιαστούν οι σελίδες των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ώστε να μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος της ενίσχυσης της επικοινωνίας τους προσφέροντας την καλύτερη εμπειρία χρήστη και διατηρώντας μια όμοια γραμμή του τρόπου επικοινωνίας των δράσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι βασικές προτάσεις της παρουσίασής μου ήταν η δημιουργία μιας κεντρικής σελίδας όπου παρουσιάζονται όλες οι δράσεις από την οποία ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στη σελίδα της κάθε δράσης, καθώς επίσης και η χρήση infographics για την παρουσίαση βασικών πληροφοριών.

Ο λόγος που πρότεινα τα infographics είναι ότι παρατηρώντας τις υπάρχουσες σελίδες ως χρήστης της σελίδας ένιωσα να κουράζομαι, να μπερδεύομαι και να βαριέμαι διαβάζοντας τα μεγάλα και λεπτομερή κείμενα. Κάνοντας έρευνα ανταγωνισμού, είδα στην ιστοσελίδα κάποιου ανταγωνιστή παρουσίαση των επιτευγμάτων μιας δράσης με infographic. Όταν οι πληροφορίες παρουσιάζονται με infographics ο χρήστης μπορεί να λάβει την πληροφορία που επιθυμεί εύκολα, γρήγορα και ξεκούραστα.

Με την ολοκλήρωση της πρότασης μου, την οποία παρουσίασα στον υπεύθυνό μου, ετοίμασα την τελική πρόταση, την οποία συζητήσαμε και με τον υπεύθυνο της Διεύθυνσης Εταιρικών Σχέσεων στις 04/09 και καταλήξαμε στην τελική πρόταση την οποία στείλαμε στους διευθυντές των τμημάτων μας για έγκριση. Το συγκεκριμένο project έχει ολοκληρωθεί αλλά δεν παρουσιάζεται στην εργασία καθώς η ημερομηνία δημοσίευσης, της εργασίας, προηγείται της ημερομηνίας που θα "ανέβει" στη σελίδα η ανασχεδιασμένη ενότητα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μέσα στον Αύγουστο αναλάβαμε με την συνάδελφό μου, την συνάδελφο που ασχολείται με τα social media, ένα ομαδικό project που αφορούσε τους προμηθευτές και τα social media. Η εταιρεία αναλαμβάνει την πραγματοποίηση διαγωνισμών για προϊόντα προμηθευτών στα κοινωνικά της δίκτυα. Ο στόχος ήταν να βρούμε και άλλους τρόπους διεξαγωγής των διαγωνισμών και φρέσκιες ιδέες προκειμένου να βελτιώσουμε τους διαγωνισμούς και να φέρουμε καλύτερα αποτελέσματα τόσο για εμάς όσο και για τους προμηθευτές μας. Στις 12/08 μου παρουσίασε η συνάδελφός μου όλους τους τρόπους και τα μέσα στα οποία πραγματοποιούνται ως τώρα οι διαγωνισμοί και κάναμε ένα brainstorming προκειμένου να βρούμε νέες ιδέες. Στη συνέχεια ετοιμάσαμε μια παρουσίαση την οποία προωθήσαμε στον υπεύθυνο του τμήματος και στη διευθύντριά μας. Μετά από μερικές μέρες και αφού λάβαμε feedback, πραγματοποιήσαμε έρευνα του ανταγωνισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό προκειμένου να αντλήσουμε περισσότερες ιδέες και ανανεώσαμε την παρουσίασή μας. Στις 29/08 συναντηθήκαμε με τον υπεύθυνο και συζητήσαμε τις προτάσεις καταγράφοντας τα υπέρ και κατά για κάθε πρόταση τόσο για τους προμηθευτές όσο και για εμάς. Ο στόχος της καταγραφής ήταν να εντοπίσουμε τις δυνάμεις και τις αδυναμίες κάθε πρότασης και να βρούμε τρόπους προκειμένου να ξεπεράσουμε τις αδυναμίες. Μετά τη συνάντηση ανανεώσαμε την παρουσίαση με τις προτάσεις και την αξιολόγησή τους και την προωθήσαμε στον υπεύθυνο και στη διευθύντρια για έγκριση. Οι προτάσεις έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται κάποιες απευθείας στους προμηθευτές και κάποιες στις δικές μας ενέργειες ώστε πριν τις προτείνουμε στους προμηθευτές να έχουν δοκιμαστεί.

Ακόμα, στο πλαίσιο της πρακτικής, μου δόθηκε η ευκαιρία να ασχοληθώ και με οικονομικά στοιχεία και να αποκτήσω μια εικόνα και για αυτό το κομμάτι διαχείρισης, καθώς στις 20/08 πραγματοποίησα έλεγχο των τιμολογίων για τα έξοδα του τμήματος omnichannel. Ουσιαστικά ο έλεγχος αφορούσε στην ορθότητα των ποσών των τιμολογίων.

Ένα ακόμα μεγάλο project που μου ανατέθηκε αφορούσε τον έλεγχο της πληροφορίας στην ιστοσελίδα των My market στις ενότητες που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό. Η δραστηριότητα αυτή σχετίζεται με την ανανέωση και τον έλεγχο του περιεχομένου του της εταιρικής ιστοσελίδας των My market. Πιο συγκεκριμένα ζητήθηκε από το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού να μας στείλουν ενημέρωση για την ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων «Γνωρίστε μας», «Είστε ο τύπος μας;», «Αποστολή Βιογραφικού», «Θέσεις Εργασίας», «Οι Άνθρωποί μας» και “METRO Talent Challenge” που βρίσκονται στην ενότητα «Ευκαιρίες Καριέρας». Ο σκοπός είναι οι σελίδες να ανανεωθούν, ώστε να είναι να είναι ευανάγνωστες και πιο ευχάριστες για τους χρήστες. Η δραστηριότητα αυτή λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της αναδιαμόρφωσης των σελίδων. Το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού ζήτησε η ενότητα να μετονομαστεί από «Ευκαιρίες Καριέρας» σε «Καριέρα» και το μενού να διαμορφωθεί ως εξής:

- Οι Άνθρωποι μας
- Ευκαιρίες Καριέρας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

▪ Θέσεις Εργασίας

▪ Αποστολή Βιογραφικού

▪ Πρόγραμμα Αξιοποίησης Αποφοίτων

Δηλαδή να καταργηθεί τελείως το tab «Γνωρίστε μας», το tab «Είστε ο τύπος μας» να αντικατασταθεί με το «Ευκαιρίες Καριέρας» και το "METRO Talent Challenge" να γίνει «Πρόγραμμα Αξιοποίησης Αποφοίτων» το οποίο θα περιλαμβάνει μια εισαγωγική παράγραφο σχετικά με το πρόγραμμα "METRO Talent Challenge" και από εκεί ο χρήστης να οδηγείτε στην σελίδα του προγράμματος, ακόμα μας έστειλαν το κείμενο που θα ήθελαν να μπει στην κάθε σελίδα. Αυτό που μου ζητήθηκε ήταν, μετά από έρευνα του ανταγωνισμού, να εξετάσω τις αλλαγές που πρότεινε το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού. Η πρότασή μου, μετά από συνεννόηση με τον υπεύθυνό μου, ήταν να αποδεχτούμε την αλλαγή του τίτλου της ενότητας από «Ευκαιρίες Καριέρας» σε «Καριέρα» και το νέο μενού να αποτελείται από τα εξής tabs: «Οι Άνθρωποί μας», «Τομείς Απασχόλησης», «Θέσεις Εργασίας και Αποστολή Βιογραφικού» και «Πρόγραμμα Αξιοποίησης Αποφοίτων». Ακόμα, πρότεινα από το «Καριέρα» στο header της ιστοσελίδας ο χρήστης να οδηγείται στο πρώτο tab του menu «Οι Άνθρωποί μας», ενώ ο τίτλος «Καριέρα» στο footer της ιστοσελίδας δεν θα είναι clickable και ο χρήστης θα πρέπει να επιλέξει ποια σελίδα θέλει να επισκεφτεί από τα subsites. Όσων αφορά στο tab «Οι Άνθρωποί μας» πρότεινα στο κείμενο που πρότεινε το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού να προστεθεί μια παράγραφος με μια σύντομη αναφορά στην πρόταση «αξιοποιώντας σύγχρονες μεθόδους και εργαλεία, στηρίζουμε τους ανθρώπους μας» ώστε να γίνει πιο σαφές το ποια είναι αυτά τα εργαλεία και οι μέθοδοι. Όσων αφορά στο tab «Τομείς Απασχόλησης» ζητήσαμε από το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού μια σύντομη περιγραφή για τα τρία business units (Δίκτυο Καταστημάτων, Κεντρικά Γραφεία και Κέντρα Διανομής) σχετικά με τι μπορεί να συναντήσει κανείς σε κάθε τομέα. Θα μπορούσε να είναι είτε ανάλυση ως διεργασία, είτε ως επάγγελμα. Όσων αφορά στο tab «Ευκαιρίες Καριέρας» προτείναμε να γίνει ένα merge των «Είστε ο τύπος μας;» και «Θέσεις Εργασίας» όπως ζητήθηκε, μιας και η πληροφορία δεν επαρκεί για να φιλοξενείται σε ξεχωριστές σελίδες όπως τώρα. Μπορεί δηλαδή να περιέχει το κείμενο που προτείνει το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού με την προσθήκη του «Δείτε παρακάτω τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας» και θα ακολουθούν κατηγοριοποιημένες, σύμφωνα με τα business units: Δίκτυο Καταστημάτων, Κεντρικά Γραφεία και Κέντρα Διανομής, σε tabs οι διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Η κατηγοριοποίηση υπάρχει ήδη στο site metro.com.gr. Ακόμα πρότεινα η λέξη «αξίες» στην πρόταση «Αναζητούμε ανθρώπους που μοιράζονται τις ίδιες αξίες με εμάς, έχουν πάθος και καινοτόμες ιδέες!» (από το κείμενο που πρότεινε το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού) να συνδέεται με το link που οδηγεί στη σελίδα του My market: «Όραμα-Στόχος-Αξίες», το οποίο θα ανοίγει σε νέο tab για να μην αποπροσανατολίζεται ο χρήστης από την περιήγησή του. Συμφωνήσαμε με τη πρόταση για τα tabs «Αποστολή Βιογραφικού» και «Πρόγραμμα Αξιοποίησης Αποφοίτων», ωστόσο για τη δεύτερη φάση της ανανέωσης προτείνουμε στο Τμήμα του Ανθρώπινου

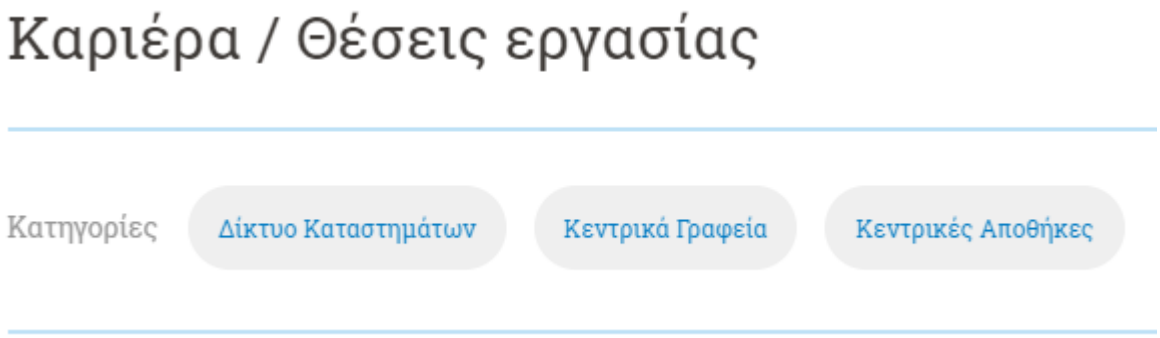
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Δυναμικού την ενοποίηση του tab «Αποστολή Βιογραφικού» με κάποιο άλλο tab μετά από συζήτηση με το Τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού.

Τελικά, η ενότητα ονομάστηκε ΚΑΡΙΕΡΑ και οδηγεί στο πρώτο tab, το "Οι Άνθρωποί μας" και το νέο menu διαμορφώθηκε ως εξής: "Οι Άνθρωποί μας", "Εργασία στη METRO", "Θέσεις εργασίας", "Αποστολή βιογραφικού" και "METRO Talent Challenge-Πρόγραμμα Αξιοποίησης Αποφοίτων".

Το παλιό block που οδηγούσε στο tab "Είστε ο τύπος μας;", άλλαξε και οδηγεί στο tab "Εργασία στη METRO". Με τις συγκεκριμένες αλλαγές προχωρήσαμε και στις αλλαγές που είχαν προταθεί στην αρχή της πρακτικής από το project της ανανέωσης των εικαστικών με ανθρώπινο στοιχείο.

Στο tab "Θέσεις εργασίας" έγινε η κατηγοριοποίηση των θέσεων ανά business unit, όπως φαίνονται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 15: Κατηγοριοποίηση των θέσεων εργασίας για βελτίωση της εμπειρίας χρήστη

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Kariera/Theseis-ergasias.aspx?tagid=1463

Τέλος, προσθέσαμε κουμπιά σε κάθε σελίδα της ενότητας, με call to action (π.χ. Ενημερωθείτε για την εργασία στη METRO), για την διευκόλυνση της περιήγησης του χρήστη στην ενότητα και αύξηση του KPI average page per session.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των βασικών έργων και δραστηριοτήτων μου στο πλαίσιο της πρακτικής καθώς και η σύνδεσή τους με την βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 2.

5.6. Ανάλυση Κύριων Έργων και Δραστηριοτήτων

5.6.1. Project ανασχεδιασμού σελίδας "Τηλεοπτικές προσφορές"

Οι τηλεοπτικές προσφορές "κρέμονται" κάτω από την ενότητα "Προσφορές". Πριν τον ανασχεδιασμό η ενότητα Προσφορές είχε δύο υπο ενότητες που αφορούσαν τις τηλεοπτικές προσφορές, την υπό ενότητα "Τηλεοπτικές προσφορές" και τη υπό ενότητα "Τηλεοπτικές Προσφορές Bonus".

Το συγκεκριμένο έργο ξεκίνησε με δική μου πρωτοβουλία. Τις πρώτες ημέρες της πρακτικής στην προσπάθειά μου να εξοικειωθώ με την ιστοσελίδα και στην προσπάθεια του εντοπισμού δυσλειτουργιών και λαθών περιεχομένου, παρατήρησα πως οι δύο αυτές μου δημιουργούσαν μια σύγχυση ως προς το ποια είναι ακριβώς η διαφορά μεταξύ των δύο ειδών τηλεοπτικών προσφορών. Παρατήρησα πως οι ημερομηνίες που ισχύουν οι προσφορές δε διαφέρουν και ως χρήστης της ιστοσελίδας θα ήθελα να μπορώ να τις βλέπω ταυτόχρονα, στην ίδια σελίδα. Για αυτό το λόγο στη συνάντηση μας στις 24/07 πρότεινα να κάνουμε ένα redesign αυτών των σελίδων. Στις 23/08 μου ανατέθηκε το συγκεκριμένο project.

Αρχικά, πραγματοποίησα έρευνα ανταγωνισμού και στη συνέχεια ετοίμασα παρουσίαση με την πρότασή μου. Ουσιαστικά αυτό που πρότεινα ήταν να γίνει ένα merge των σελίδων Τηλεοπτικές προσφορές και Τηλεοπτικές προσφορές Bonus, καθώς επίσης και να δώσουμε στη νέα σελίδα μια πιο μοντέρνα εμφάνιση. Το όνομα της υπό ενότητας που πρότεινα είναι “Τηλεοπτικές προσφορές”. Ακόμα, πρότεινα στη συγκεκριμένη υπό ενότητα να υπάρχει ένα κουμπί το οποίο να οδηγεί στο φυλλάδιο προσφορών, ώστε να υπάρχει σύνδεση με την επόμενη σελίδα (που είναι το φυλλάδιο προσφορών) και να διατηρείται η ροή της ενότητας καθώς επίσης και η ομοιογένεια της ιστοσελίδας, καθώς μέσα από τον ανασχεδιασμό φροντίζουμε να ξεδιπλώνεται σταδιακά η πληροφορία και να συνδέονται διαδοχικά οι σελίδες κάθε ενότητας μεταξύ τους. Καθώς ετοίμαζα το brief για τη διαφημιστική σκέφτηκα να προσθέσουμε εκτός από το κουμπί για το φυλλάδιο προσφορών και κουμπί για το my eshop το οποίο θα οδηγεί συγκεκριμένα σε όλες τις τηλεοπτικές προσφορές και όχι γενικά στο my eshop. Ακόμα, ζήτησα να δημιουργηθούν νέα blocks για τις προσφορές και να παρουσιάζονται σε μορφή carousel.

Στο carousel ζήτησα να υπάρχουν εμφανή βελάκια για να γίνεται καλύτερα αντιληπτό από το χρήστη ότι μπορεί δεξιά και αριστερά να δει τις υπόλοιπες προσφορές. Για περιβάλλον mobile ζήτησα να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει εκτός από τα βελάκια και το touch της οθόνης για να δει τις προσφορές δεξιά και αριστερά. Ζήτησα επίσης από τη διαφημιστική να κρατήσει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις εναλλαγές των εικόνων-blocks ώστε να μπορούμε να μελετήσουμε αν αυτός ο τρόπος παρουσίασης είναι αποδοτικός, αν γίνεται αντιληπτός από τους χρήστες, αν το προτιμούν ή αν τους κουράζει. Τέλος, ζήτησα οι ημερομηνίες να παρουσιάζονται με ένα πιο απλό και όμορφο τρόπο και να είναι πιο ευδιάκριτες. Είχα προτείνει, με βάση την έρευνα του ανταγωνισμού να χρησιμοποιήσουμε ημερολόγιο στο οποίο θα είναι μαρκαρισμένες οι ημερομηνίες που ισχύουν οι προσφορές, κάτι που δεν έγινε γιατί θα απαιτούσε κάθε φορά development costs. Τελικά μικρύναμε την πρόταση που χρησιμοποιούσαμε για να δηλώσουμε τις ημερομηνίες και την τοποθετήσαμε πάνω από κάθε carousel μέσα σε μια φάσα με το ανάλογο χρώμα (όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες).

Η σελίδα των Τηλεοπτικών προσφορών πριν τον ανασχεδιασμό:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Εικόνα 16: Τηλεοπτικές προσφορές πριν τον ανασχεδιασμό

Πηγή: www.mymarket.gr

Η σελίδα των Τηλεοπτικών προσφορών bonus πριν τον ανασχεδιασμό:



Εικόνα 17: Τηλεοπτικές προσφορές bonus πριν τον ανασχεδιασμό

Πηγή: www.mymarket.gr

Λαμβάνοντας υπόψη μας τους τρεις κύκλους της δομής της πληροφορίας του Morville που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 2), από την πλευρά του πλαισίου έχουμε την ανάγκη της εταιρείας να προωθήσει τις προσφορές που εξασφαλίζει και προσφέρει στους πελάτες της, έναντι στον ανταγωνισμό και να κερδίσει το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη τους ώστε να επιστρέψουν

ξανά. Η ανάγκη των χρηστών είναι να ενημερωθούν για τις προσφορές εύκολα και γρήγορα, να νιώθουν ικανοποίηση από τις τιμές και να νιώθουν ικανοποίηση και ευχαρίστηση από την περιήγησή τους. Το περιεχόμενο που χρειάζεται να προβάλλει η εταιρεία είναι το ποιες είναι οι προσφορές και το ύψος των εκπτώσεων καθώς και να είναι κατοχυρωμένη πως ενημέρωσε τους πελάτες για νομικά θέματα (μέγιστος αριθμός τεμαχίων, περιπτώσεις που δεν ισχύουν οι συγκεκριμένες προσφορές κ.ά.). Το περιεχόμενο που χρειάζεται να δουν οι χρήστες είναι τα προϊόντα που είναι σε προσφορά (εικόνα και περιγραφή), το ύψος της έκπτωσης και η διάρκεια για την οποία θα μπορούν να επωφεληθούν από αυτή.

Συνεπώς για τη νέα σελίδα χρειάστηκε να εξασφαλίσουμε το περιεχόμενο που είχαν ανάγκη τόσο η επιχείρηση όσο και οι πελάτες, να προβάλουμε το περιεχόμενο αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να δώσουμε τις πληροφορίες με σύντομο και απλό τρόπο για να μην κουράζεται ο χρήστης και να κάνουμε την περιήγησή του ευχάριστη ώστε να φύγει ικανοποιημένος και να επιστρέψει ξανά στη σελίδα.

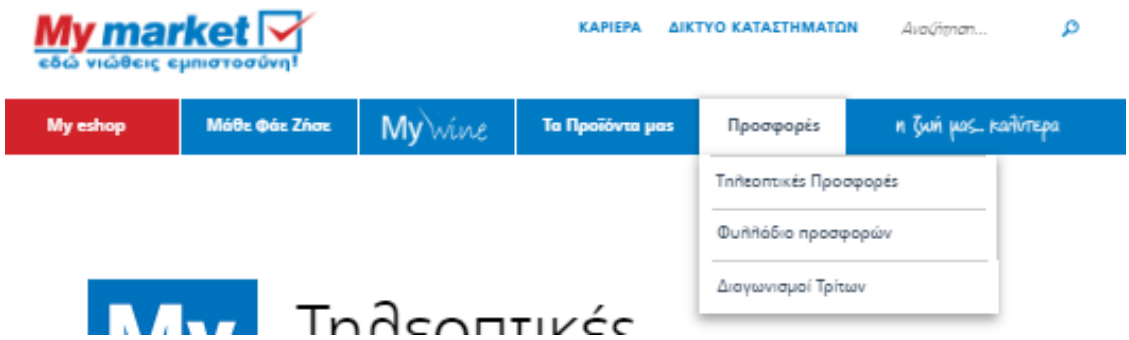
Λαμβάνοντας υπόψη μας την κυψέλη του Morville που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 3), για να προσφέρουμε μια επιτυχημένη εμπειρία στους χρήστες της σελίδας θα πρέπει να εξασφαλίσουμε η σελίδα να είναι εύχρηστη, χρήσιμη, ελκυστική, πολύτιμη, αξιόπιστη, προσβάσιμη και findable. Προκειμένου να θεωρείτε χρήσιμη η νέα σελίδα, φροντίσαμε ο νέος σχεδιασμός να συμβαδίζει με τις ανάγκες που αναφέραμε παραπάνω (και από την πλευρά την επιχείρησης και από την πλευρά των χρηστών). Για να εξασφαλίσουμε ευχρηστία φροντίσαμε το σχέδιο να εξυπηρετεί όλους τους χρήστες άσχετα με το ποιο είναι το περιβάλλον της περιήγησής τους (mobile, desktop, tablet), ωστόσο επειδή σύμφωνα με τα analytics οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται τη σελίδα χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο φροντίσαμε η νέα σελίδα να είναι mobile oriented και desktop friendly. Ακόμα, φροντίσαμε να κάνουμε την περιήγηση εύκολη και κατανοητή, δημιουργώντας μια σελίδα για όλες τις προσφορές και χρησιμοποιώντας carousel για εναλλαγή των εικόνων στο οποίο προσθέσαμε βελάκια ώστε να καθοδηγούμε το χρήστη σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να περιηγηθεί προκειμένου να δει τις προσφορές.

Προκειμένου να είναι η σελίδα ελκυστική και findable χρησιμοποιήσαμε ζωηρά χρώματα διαφορετικά για κάθε κατηγορία προσφορών (κανονικές, bonus, εποχιακές), τα οποία ταιριάζουν με το logo των My market και με την χρωματική παλέτα της σελίδας συνολικά, φροντίσαμε οι εικόνες, οι περιγραφές, οι τιμές και οι ημερομηνίες να είναι ξεκάθαρες και ευδιάκριτες. Για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας φροντίσαμε να υπάρχουν περιγραφές σχετικά με τους κανονισμούς ισχύς των προσφορών και διευκρινίσεις για τους κωδικούς που συμμετέχουν σε κάθε προωθητική ενέργεια. Τέλος, για να είναι η σελίδα πολύτιμη για όλους τους ενδιαφερόμενους λάβαμε υπόψη μας το ταξίδι του πελάτη και προσθέσαμε στο τέλος της σελίδας κουμπί για το e-shop (που οδηγεί συγκεκριμένα στις τηλεοπτικές προσφορές) και για το φυλλάδιο με τις προσφορές καθώς αναμένουμε πως χρήστες που ενδιαφέρονται για τις τηλεοπτικές προσφορές ενδιαφέρονται γενικά για τις προσφορές, αυτό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση καθώς μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στο e-shop και κατά συνέπεια οι αγορές και γιατί επιτυγχάνεται μεγαλύτερο engagement αφού ένας χρήστης που αρχικά επισκέφτηκε τη σελίδα για να δει μόνο ένα πράγμα μπορεί τελικά να μείνει περισσότερη ώρα και να δει περισσότερες από μια σελίδες. Παρακάτω ακολουθούν εικόνες με τη νέα σελίδα.

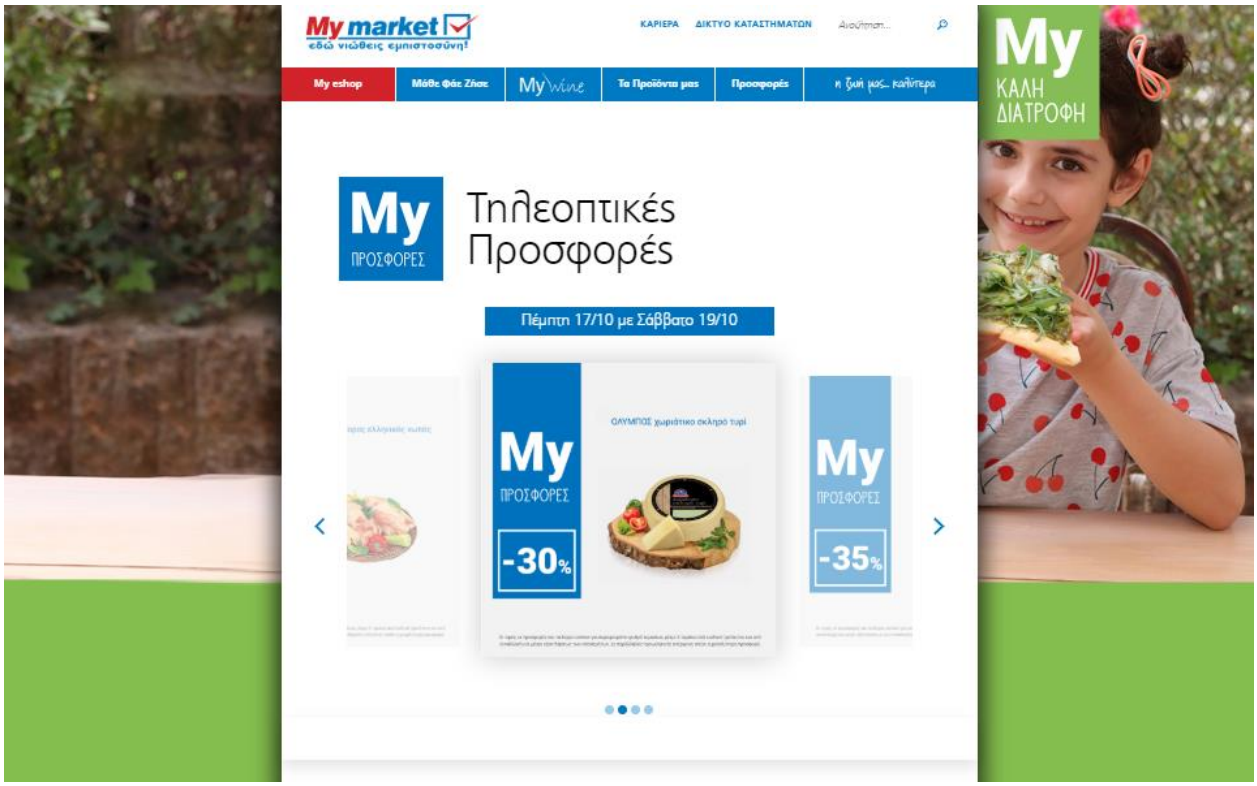
Το νέο menu της ενότητας “Προσφορές”:

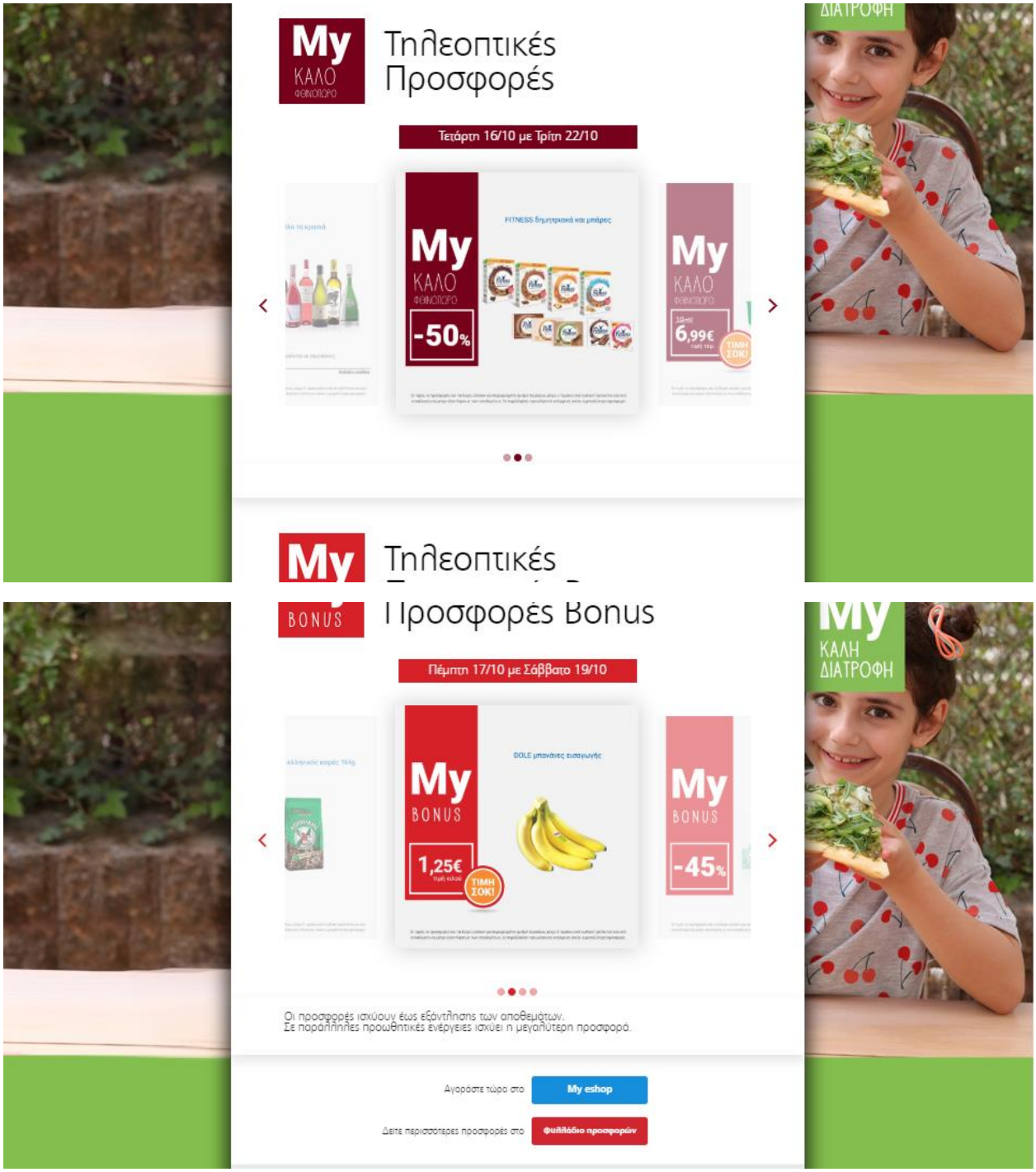


Εικόνα 18: Νέο μενού "Προσφορές"

Πηγή: www.mymarket.gr

Η σελίδα μετά τον ανασχεδιασμό:





Εικόνα 19: Η νέα σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Prosfores/tileoptikes-prosfores.aspx

Εκτός από τα κουμπιά, προκειμένου να μειώσουμε το bounce rate, να αυξήσουμε το χρόνο πλοήγησης των χρηστών μέσα στην ιστοσελίδα μας και να αυξήσουμε τον αριθμό των σελίδων που επισκέπτονται οι χρήστες, ζητήσαμε από τη διαφημιστική τη δημιουργία prestitials που θα οδηγούν από το Φυλλάδιο Προσφορών στις Τηλεοπτικές Προσφορές, από τις Τηλεοπτικές Προσφορές στο Φυλλάδιο Προσφορών και από την ενότητα ή Φρέσκο ή Φέρτο είτε στο Φυλλάδιο Προσφορών, είτε

στις Τηλεοπτικές Προσφορές. Τα prestitials εφαρμόστηκαν και είχαν αποτελέσματα. Ο ρόλος σχετικά με τα prestitials ήταν να μεταφέρω την ανάγκη στη διαφημιστική και να ελέγξω αν μεταφράστηκε σωστά. Για παράδειγμα στο prestitial που βρίσκεται αριστερά στην εικόνα 19 είχε χρησιμοποιηθεί οθόνη υπολογιστή αντί για οθόνη τηλεόρασης, θέλαμε όμως να υπάρχει τηλεόραση μέσα στο εικαστικό για καλύτερη σύνδεση με το περιεχόμενο.

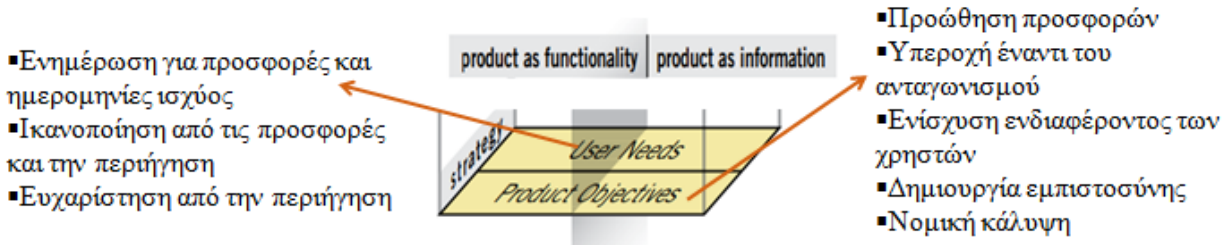


Εικόνα 20: Prestitials για τις προσφορές και το φυλλάδιο

Πηγή: www.mymarket.gr

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα πέντε επίπεδα της εμπειρίας χρήστη, του νοητικού πλαισίου του Garrett, που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.8. (εικόνα 4), μπορούμε να περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορέσαμε να εξασφαλίσουμε τον καλύτερο δυνατό σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη. Ακολουθεί αναλυτικά η παρουσίαση του κάθε επιπέδου.

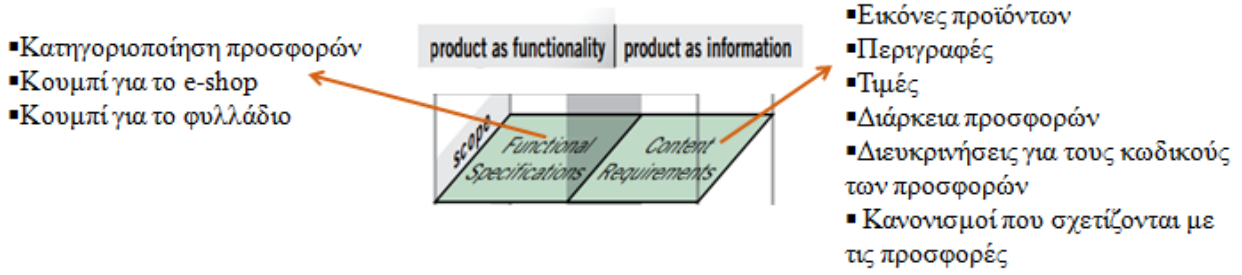
Επίπεδο στρατηγικής:



Εικόνα 21: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

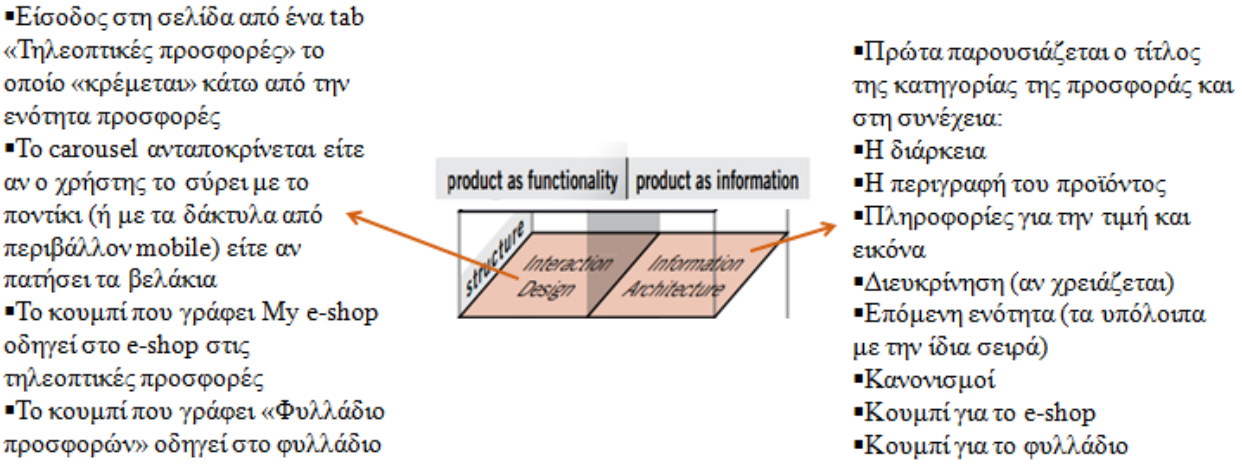
Το επίπεδο της στρατηγικής καθορίζει το επίπεδο του σκοπού.

Επίπεδο σκοπού:



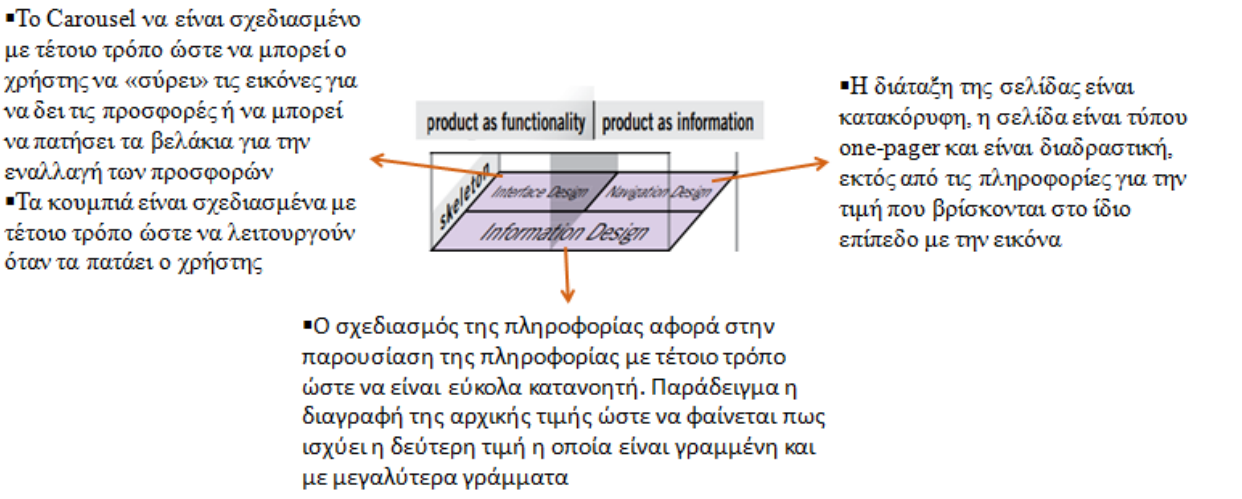
Εικόνα 22: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

Επίπεδο δομής:



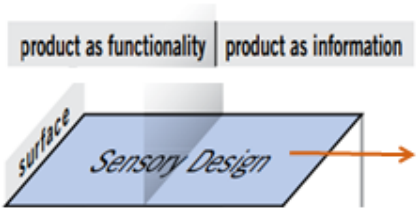
Εικόνα 23: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

Επίπεδο σκελετού:



Εικόνα 24: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

Επίπεδο επιφάνειας:



- Ο κέρσορας αλλάζει μορφή όταν κάποιο element είναι clickable
- Τα κουμπιά να φαίνεται ότι είναι κουμπιά και ότι είναι clickable και να γίνεται κατανοητό στο χρήστη το πού οδηγούν
- Τα χρώματα να είναι ζωηρά, να ταιριάζουν μεταξύ τους και με τη σελίδα
- Οι εικόνες να είναι καθαρές
- Τα γράμματα να είναι σε κατάλληλο μέγεθος ώστε να μπορούν να διαβαστούν εύκολα
- Το μέγεθος των γραμμάτων και των στοιχείων να είναι ανάλογο της σημασίας τους
- Ξεχωρίζουν οι διαφορετικές κατηγορίες προσφορών
- Να γίνεται σαφές σε ποιο προϊόν απευθύνεται ποια περιγραφή και σε ποια κατηγορία ποια διάρκεια

Εικόνα 25: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "Τηλεοπτικές προσφορές"

Gantt Chart

Αναδιαμόρφωση της σελίδας Τηλεοπτικές	Ιούλιος				Αύγουστος		Σεπτέμβριος			Οκτώβριος								Νοέμβριος			
					22	23	17		27	1		3		9	10	11		14	4		
Αναγνώριση ανάγκης ανασχεδίασης																					
Έρευνα ανταγωνισμού και πρόταση																					
Brief στη διαφημιστική																					
Παραλαβή πρώτου design																					
Σχόλια στη διαφημιστική																					
Παραλαβή δεύτερου design																					
Παραλαβή τρίτου design																					
Παραλαβή τέταρτου design																					
Go live																					
Αίτημα για διόρθωση της θέσης ενός κειμένου *																					
	* Η παρακολούθηση του project συνεχίζεται και μετά την ημερομηνία του release																				

Εικόνα 26: Gantt Chart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "Τηλεοπτικές προσφορές"

5.6.2. Project ανασχεδιασμού σελίδας “My market app”

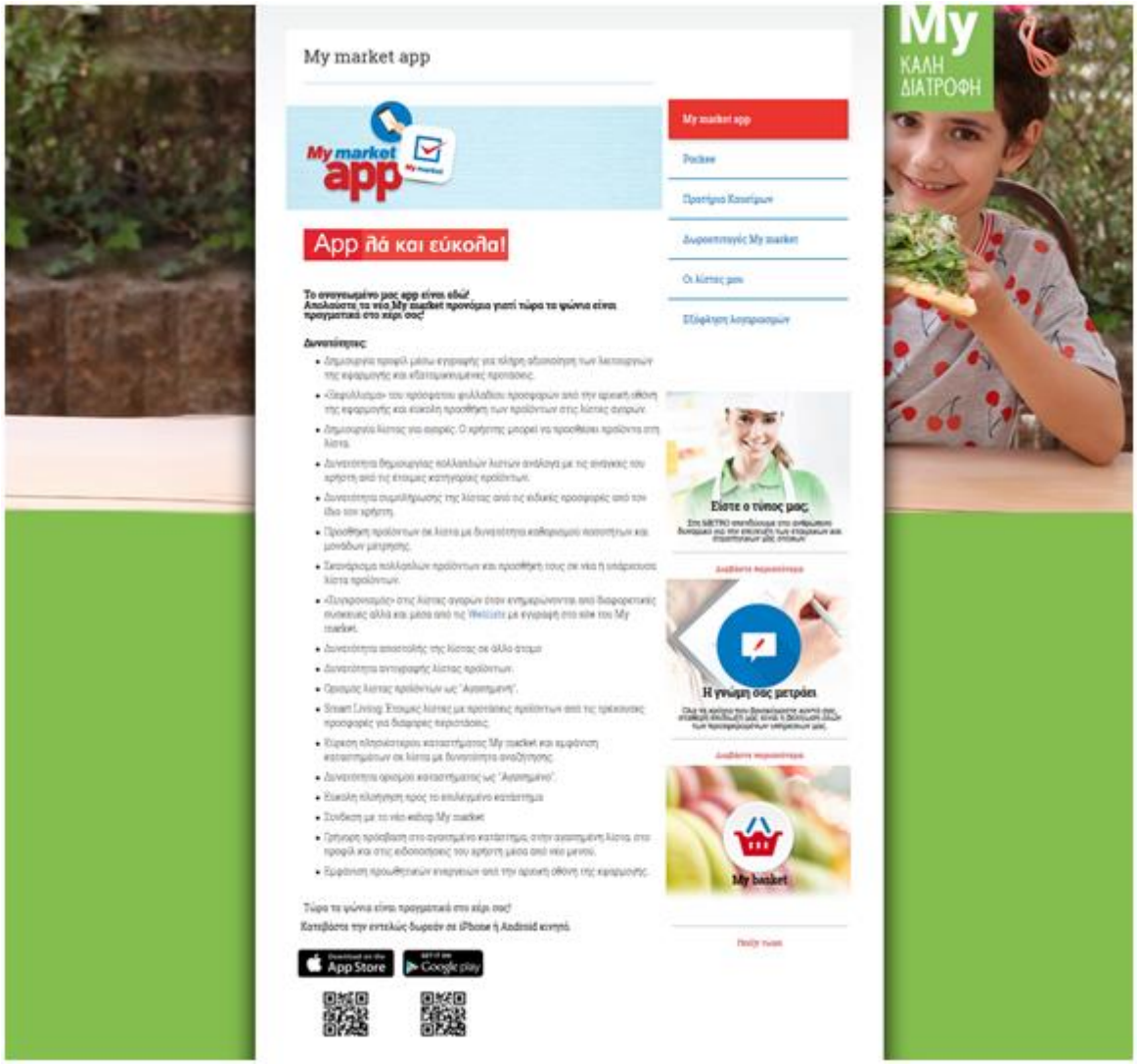
Ακόμα και για μια ιστοσελίδα στην οποία η επιχείρηση δεν πουλάει κάτι, αλλά έχει πληροφοριακό χαρακτήρα, η εμπειρία χρήστη είναι απαραίτητη. Αν ένας χρήστης θέλει να βρει μια συγκεκριμένη πληροφορία θα πρέπει να τη βρει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Και η πληροφορία αυτή θα πρέπει να παρουσιάζεται με τρόπο ευανάγνωστο και εύκολα κατανοητό, σε αντίθετη περίπτωση ο χρήσης μπορεί να μην καταφέρει να βρει την πληροφορία που αναζητά, αλλά ακόμα και αν τη βρει

είναι πιθανό η γνώμη που θα σχηματίσει για την επιχείρηση να είναι αρνητική (Garrett, 2011).Στις 21-22/08 πραγματοποίησα έρευνα ανταγωνισμού σχετικά με τον τρόπο που παρουσιάζεται στις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών η εφαρμογή της εταιρείας τους και ετοίμασα μια παρουσίαση με μια πρόταση. Ο λόγος της έρευνας ήταν η άντληση ιδεών και η υποστήριξη της πρότασής μου για αλλαγή του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται η εφαρμογή στην ιστοσελίδα των My market.

Ουσιαστικά, μέσα από τη σελίδα που παρουσιάζεται η εφαρμογή πρέπει να πείσουμε τους χρήστες πως αξίζει η εγκατάσταση της συγκεκριμένης εφαρμογής στις συσκευές τους, δηλαδή να τους πείσουμε να ξοδέψουν χρόνο και χώρο από τη συσκευή τους για τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Το πιο βασικό και δυνατό στοιχείο της εφαρμογής είναι πως διευκολύνει την καθημερινότητα του χρήστη καθώς είναι πρακτική και εύχρηστη και μπορεί ανά πάσα στιγμή να πραγματοποιήσει τα ψώνια του σουπερμάρκετ από οπουδήποτε, οποιαδήποτε ώρα και να τα παραλάβει στο σπίτι του όποια ώρα τον εξυπηρετεί. Όμως διαβάζοντας κανείς όλες αυτές τις προτάσεις που παρουσίαζαν μπερδεμένη την πληροφορία ο χρήστης δεν είχε κανένα λόγο να πιστεύει πως η εφαρμογή θα του πιο εύκολη την καθημερινότητά του.

Μετά την έρευνα του ανταγωνισμού, πρότεινα την ομαδοποίηση των βασικών λειτουργιών σε πέντε κατηγορίες (Λίστες Αγορών, Προσφορές (που έγινε Ότι πιο νέο), Καταστήματα, Smart Living και e-Shop). Ακόμα, μετά από συζήτηση με τον υπεύθυνό μου καταλήξαμε ότι το κατάλληλο design για τη συγκεκριμένης σελίδα είναι η διαδοχική παρουσίαση των πέντε κατηγοριών των λειτουργιών της εφαρμογής. Μια σελίδα τύπου one pager δηλαδή, όπου κάτω από το header έχει κουμπιά που οδηγούν στο αντίστοιχο κομμάτι της σελίδας. Κάθε κατηγορία αποτελείται από τον τίτλο της, μια σύντομη περιγραφή (την οποία έγραψα κατά την ομαδοποίηση των λειτουργιών) και μία έως τρεις οθόνες από την εφαρμογή για επεξήγηση. Στις 29/08 έστειλα brief στη διαφημιστική θέτοντας την τελική ημερομηνία που θα πρέπει να είναι έτοιμη η νέα σελίδα. Παρακάτω ακολουθούν εικόνες της σελίδας πριν και μετά και περιγραφή της νέας σελίδας.

Η σελίδα πριν τον ανασχεδιασμό:

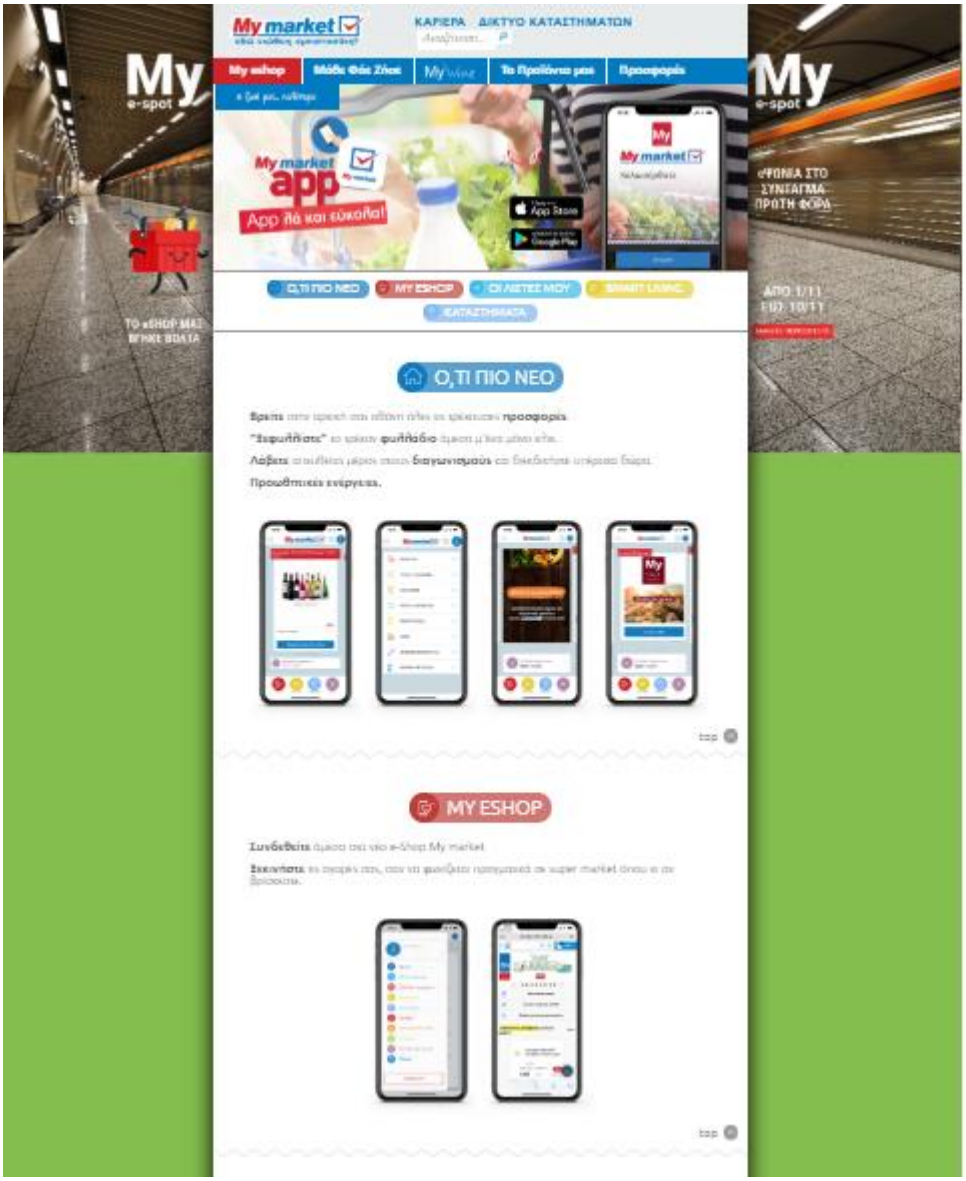


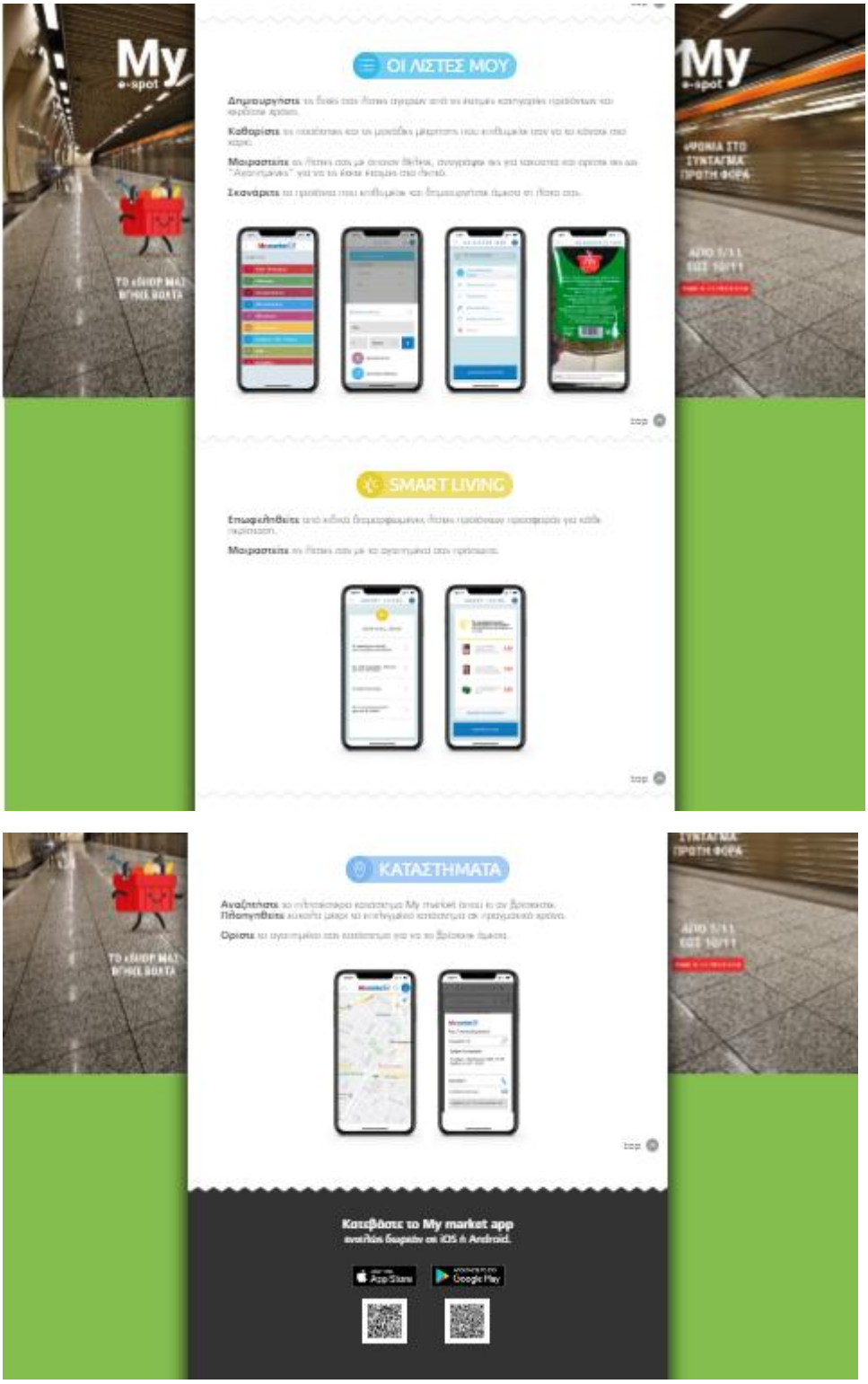
Εικόνα 27: Σελίδα My market app πριν τον ανασχεδιασμό

Πηγή: www.mymarket.gr

Όπως φαίνεται στην εικόνα 27, ο τρόπος παρουσίασης της πληροφορίας στη σελίδα δεν την καθιστά ευανάγνωστη. Επιπλέον η ροή της πληροφορίας δεν ακολουθεί κάποια ορισμένη σειρά και η πληροφορία επαναλαμβάνεται ξανά και ξανά, με αποτέλεσμα να κουράζουν να τον χρήστη. Τα χρώματα της σελίδας είναι πολύ απλά και δεν προκαλούν κάποια ιδιαίτερη ευχαρίστηση.

Η σελίδα μετά τον ανασχεδιασμό:


My market
ΚΑΡΙΕΡΑ
ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
My eshop
Μάθε Φάε Ζήσε
Το Προϊόντα μας
Προσφορές
My market app
App λά και εύκολα!
Ο,ΤΙ ΠΙΟ ΝΕΟ
MY ESHOP
ΟΙ ΛΕΤΕΣ ΜΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
Ο,ΤΙ ΠΙΟ ΝΕΟ
Βρείτε
προσφορές
"Ξεφυλλίστε"
φυλλάδιο
διαγωνισμούς
Προωθητικές ενέργειες.
top
MY ESHOP
Συνδεθείτε
Σκεφτήκατε
top

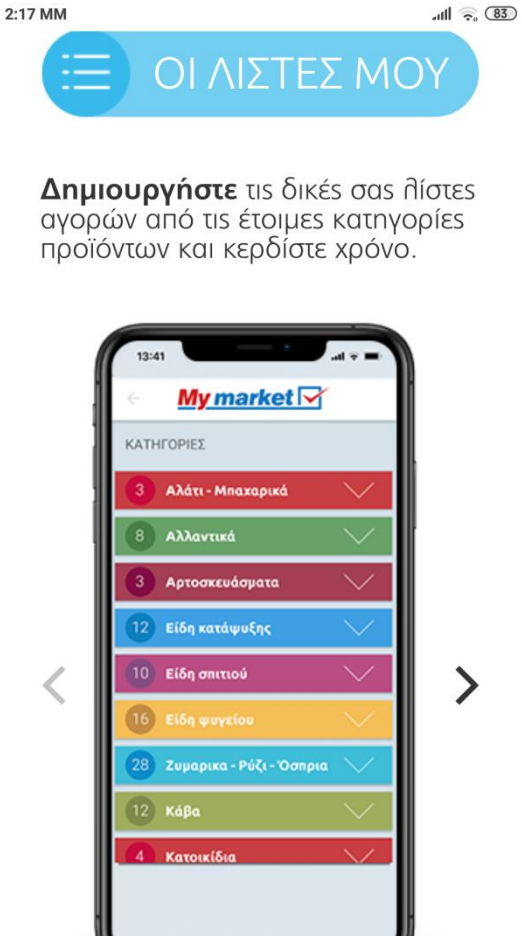


Εικόνα 28: Η νέα σελίδα "My market app"

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Υπηρεσιες/My-market-mobile-app.aspx

Υπάρχουν κουμπιά για την εγκατάσταση της εφαρμογής και στη header της σελίδας και στο τέλος, μετά την παρουσίαση των λειτουργιών. Μετά τη header ακολουθούν κουμπιά για κάθε ενότητα τα οποία οδηγούν στην αντίστοιχη λειτουργία της εφαρμογής. Τα κουμπιά προσαρμόζονται ανάλογα με

το μέγεθος της οθόνης. Μια περιγραφή αντιστοιχεί σε μια οθόνη. Σε mobile περιβάλλον, τα κουμπιά βρίσκονται το ένα κάτω από το άλλο και οι οθόνες με την αντίστοιχη περιγραφή τους παρουσιάζονται με μορφή carousel, όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί, και η εναλλαγή των οθονών γίνονται και πατώντας το βελάκι και με touch στην οθόνη.



Εικόνα 29: Carousel της νέας σελίδας "My market app" σε περιβάλλον mobile

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Υπηρεσιες/My-market-mobile-app.aspx

Η σελίδα που δημιουργήσαμε είναι διαδραστική, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει, υπάρχει κουμπί για να επιστρέψει ανά πάσα στιγμή στην αρχή της σελίδας, έχει μια πιο μοντέρνα νότα, σε σχέση με πριν και πιο ζωηρά χρώματα, η πληροφορία παρουσιάζεται σύντομα και απλά και οι οθόνες χρησιμοποιήθηκαν για καλύτερη εξήγηση των λειτουργιών.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τους τρεις κύκλους της δομής της πληροφορίας του Morville που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 2), από την πλευρά του πλαισίου έχουμε την ανάγκη της εταιρείας να προωθήσει την εφαρμογή στους πελάτης της για δημιουργία engagement και για προώθηση των προσφορών και των δράσεών της. Η ανάγκη των χρηστών, από τη συγκεκριμένη σελίδα είναι η σύντομη και εύκολα κατανοητή παρουσίαση της εφαρμογής προκειμένου οι ίδιοι στη συνέχεια να κρίνουν αν θα την εγκαταστήσουν στα κινητά τους τηλέφωνα. Το περιεχόμενο που

χρειάζεται να προβάλλει η εταιρεία είναι το ποιες είναι οι λειτουργίες της εφαρμογής οι οποίες θα διευκολύνουν την καθημερινότητα όποιου την εγκαταστήσει. Το περιεχόμενο που χρειάζεται να δουν οι χρήστες είναι οι λειτουργίες της εφαρμογής. Συνεπώς για τη νέα σελίδα χρειάστηκε να εξασφαλίσουμε το περιεχόμενο που είχαν ανάγκη τόσο η επιχείρηση όσο και οι πελάτες, να προβάλουμε το περιεχόμενο αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να δώσουμε τις πληροφορίες με σύντομο και απλό τρόπο για να μην κουράζεται ο χρήστης και να κάνουμε την περιήγησή του ευχάριστη ώστε να τον πείσουμε να εγκαταστήσει την εφαρμογή.

Λαμβάνοντας υπόψη μας την κυψέλη του Morville που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 3), για να προσφέρουμε μια επιτυχημένη εμπειρία στους χρήστες της σελίδας θα πρέπει να εξασφαλίσουμε η σελίδα να είναι εύχρηστη, χρήσιμη, ελκυστική, πολύτιμη, αξιόπιστη, προσβάσιμη και findable. Προκειμένου να θεωρείτε χρήσιμη η νέα σελίδα, φροντίσαμε ο νέος σχεδιασμός να συμβαδίζει με τις ανάγκες που αναφέραμε παραπάνω (και από την πλευρά την επιχείρησης και από την πλευρά των χρηστών).

Για να εξασφαλίσουμε ευχρηστία φροντίσαμε το σχέδιο να εξυπηρετεί όλους τους χρήστες άσχετα με το ποιο είναι το περιβάλλον της περιήγησής τους (mobile, desktop, tablet), ωστόσο επειδή σύμφωνα με τα analytics οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται τη σελίδα χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο φροντίσαμε η νέα σελίδα να είναι mobile oriented και desktop friendly. Για αυτό το λόγο στη συγκεκριμένη σελίδα υπάρχει μια βασική διαφορά στην παρουσίαση της πληροφορίας. Σε desktop περιβάλλον οι οθόνες κάθε λειτουργίας παρουσιάζονται στη σειρά (η μια δίπλα στην άλλη) και συνολικά πάνω από τις οθόνες υπάρχουν με τη σειρά οι προτάσεις, οι οποίες περιγράφουν τις αντίστοιχες προτάσεις. Επειδή, σε περιβάλλον mobile αν οι οθόνες αυτές έμπαιναν η μια κάτω από την άλλη (όπως μας πρότεινε η διαφημιστική στην αρχή) η σελίδα θα γινόταν πολύ μεγάλη σε μήκος και κατά συνέπεια κουραστική και ο χρήστης θα έχανε την πληροφορία στην προσπάθεια του να περιηγηθεί, παρουσιάσαμε τις οθόνες σε carousel, όπου κάθε οθόνη συνοδεύεται και από την αντίστοιχη πρόταση που την εξηγεί.

Προκειμένου να είναι η σελίδα ελκυστική και findable χρησιμοποιήσαμε ζωηρά χρώματα διαφορετικά για κάθε λειτουργία της εφαρμογής, τα οποία ταιριάζουν και με την χρωματική παλέτα της σελίδας συνολικά, φροντίσαμε οι οθόνες και οι περιγραφές να είναι ξεκάθαρες και ευδιάκριτες. Για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας φροντίσαμε να διευκρινίζεται πως η εγκατάσταση της εφαρμογής είναι δωρεάν.

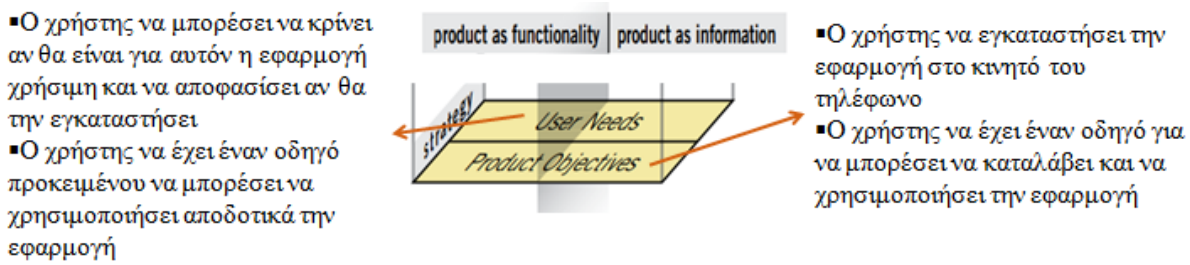
Τέλος, για να είναι η σελίδα πολύτιμη για όλους τους ενδιαφερόμενους, λαμβάνοντας υπόψη μας και το ταξίδι του πελάτη, προσθέσαμε κουμπιά για την εγκατάσταση της σελίδας και στην αρχή της σελάς και στο τέλος, ώστε άσχετα με το αν ο χρήστης θα δει όλες τις πληροφορίες ή όχι να έχει εύκολα και γρήγορα μπροστά του την επιλογή της εγκατάστασης.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα πέντε επίπεδα της εμπειρίας χρήστη, του νοητικού πλαισίου του Garrett, που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.8. (εικόνα 4), μπορούμε να περιγράψουμε τον τρόπο με τον

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

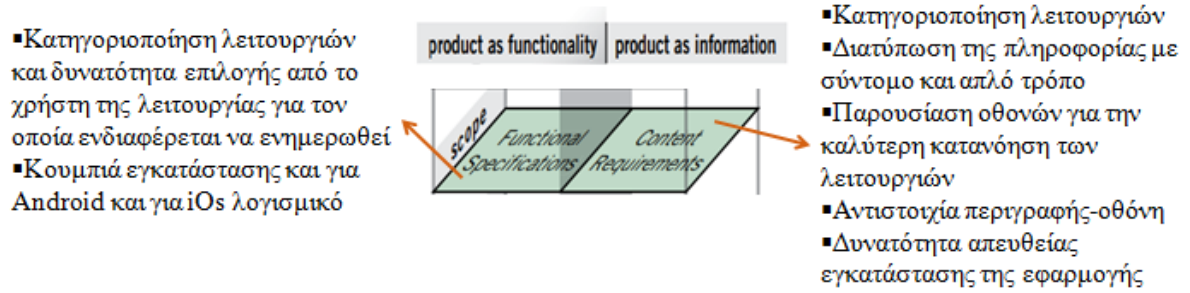
οποίο μπορέσαμε να εξασφαλίσουμε τον καλύτερο δυνατό σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη για τη νέα σελίδα παρουσίασης της εφαρμογής My market app. Ακολουθεί αναλυτικά η παρουσίαση του κάθε επιπέδου.

Επίπεδο στρατηγικής:



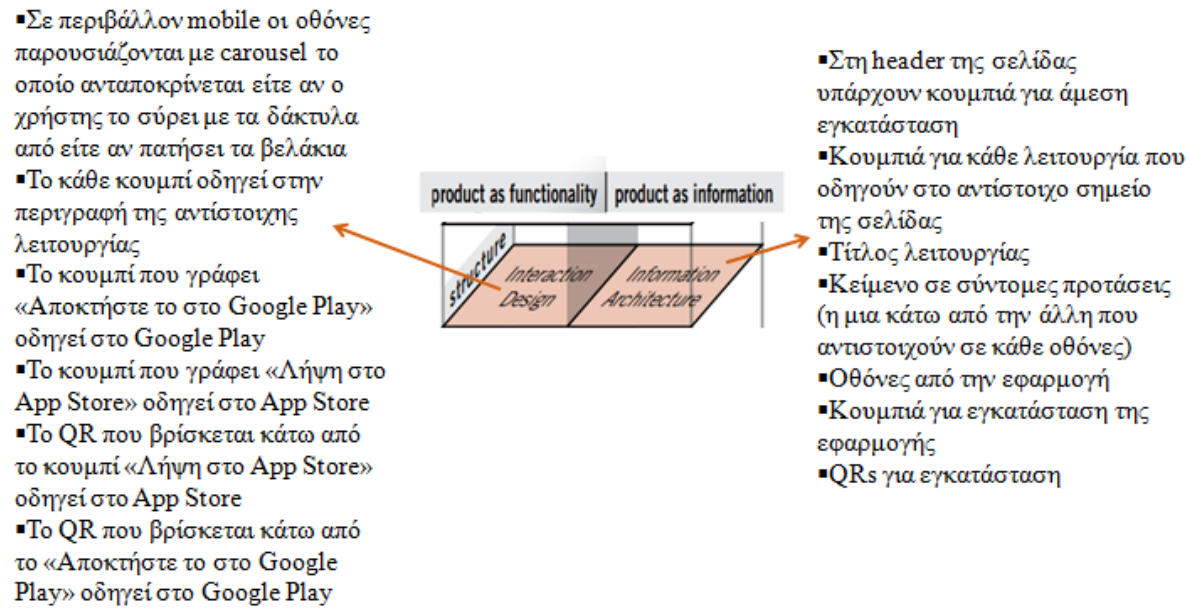
Εικόνα 30: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "My market app"

Επίπεδο σκοπού:



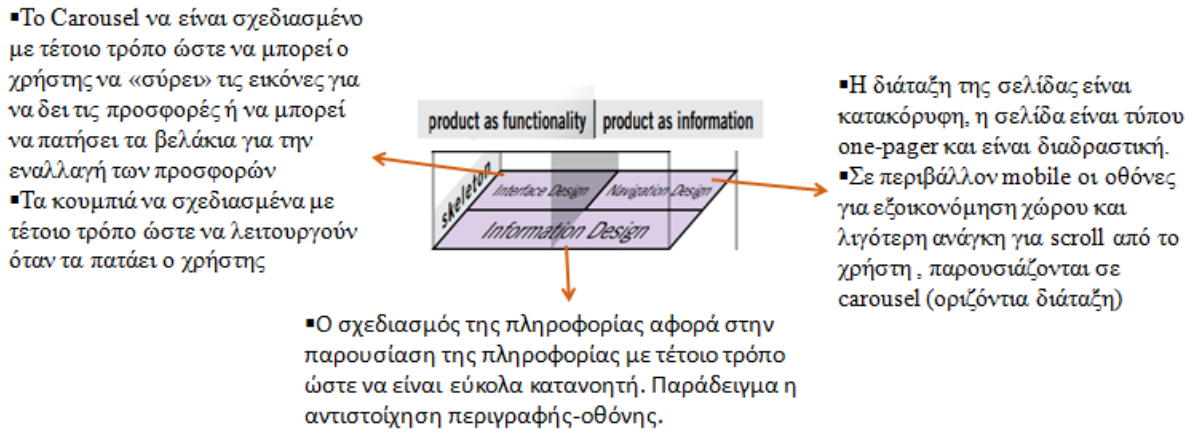
Εικόνα 31: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "My market app"

Επίπεδο δομής:



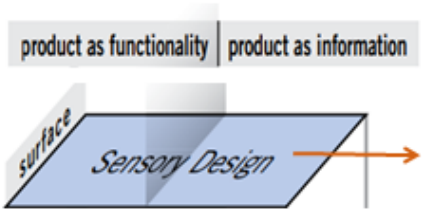
Εικόνα 32: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "My market app"

Επίπεδο σκελετού:



Εικόνα 33: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "My market app"

Επίπεδο επιφάνειας:



- Να αλλάζει ο κέρσορας μορφή όταν κάποιο element είναι clickable
- Τα κουμπιά να φαίνεται ότι είναι κουμπιά και ότι είναι clickable και να γίνεται κατανοητό στο χρήστη το πού οδηγούν
- Τα χρώματα να είναι ζωηρά, να ταιριάζουν μεταξύ τους και με τη σελίδα
- Οι εικόνες να είναι καθαρές
- Τα γράμματα να είναι σε κατάλληλο μέγεθος ώστε να μπορούν να διαβαστούν εύκολα
- Οι περιγραφές να ταιριάζουν με τις εικόνες
- Το μέγεθος των γραμμάτων και των στοιχείων να είναι ανάλογο της σημασίας τους
- Να ξεχωρίζουν οι λειτουργίες
- Να λειτουργεί το κουμπί top σε όλα τα σημεία και να οδηγεί στην αρχή της σελίδας

Εικόνα 34: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "My market app"

Gantt Chart

Ανασχεδίαση της σελίδας My market app	Αύγουστος			Σεπτέβριος			Οκτώβριος												
	21		29			20	27	2	3	7	9	10	11	18		21	22	23	
Διερεύνυση ανταγωνισμού και πρόταση																			
Brief στη διαφημιστική																			
Παραλαβή πρώτου deisign																			
Σχόλια																			
Παραλαβή δεύτερου deisign																			
Παραλαβή τρίτου deisign																			
Παραλαβή development 1																			
Παραλαβή development 2																			
Η σελίδα βγήκε live																			
	Η παρακολούθηση του project συνεχίζεται και μετά την ημερομηνία του release																		

Εικόνα 35: GanttChart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "My market app"

5.6.3. Project ανασχεδιασμού σελίδας “Κρέας από την Peter’s Farm”

Η συγκεκριμένη σελίδα αφορά στην παρουσίαση βοδινών κρεάτων από την Ολλανδία από την εταιρεία Peter’s Farm. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει ζητήσει να υπάρχει ένα κομμάτι στη σελίδα μας. Η σελίδα πριν τον ανασχεδιασμό περιελάβανε το κείμενο που υπάρχει και στη νέα σελίδα στην ενότητα “Peter’s Farm”, λίγο διαφορετικά δομημένο, τις τρεις εικόνες που υπάρχουν στην ίδια ενότητα (κάθε εικόνα συνόδευε και μια παράγραφο), περίπου την ίδια header και μια λίστα με περισσότερα από 100 καταστήματα τα οποία έχουν τα συγκεκριμένα κρέατα, σε bullets, το ένα κάτω από το άλλο και χωρίς αλφαβητική σειρά. Η πληροφορία λοιπόν δεν ήταν οργανωμένη και η σελίδα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

φαινόταν πρόχειρη καθώς επίσης ήταν και κουραστική για το χρήστη. Αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο πρότεινα την αναδιαμόρφωση της συγκεκριμένης σελίδας. Αφορμή για το συγκεκριμένο project αποτέλεσε η αλλαγή κάποιων elements της εταιρείας, η οποία μας ζήτησε να εφαρμόσουμε στη σελίδα τα νέα αυτά elements.

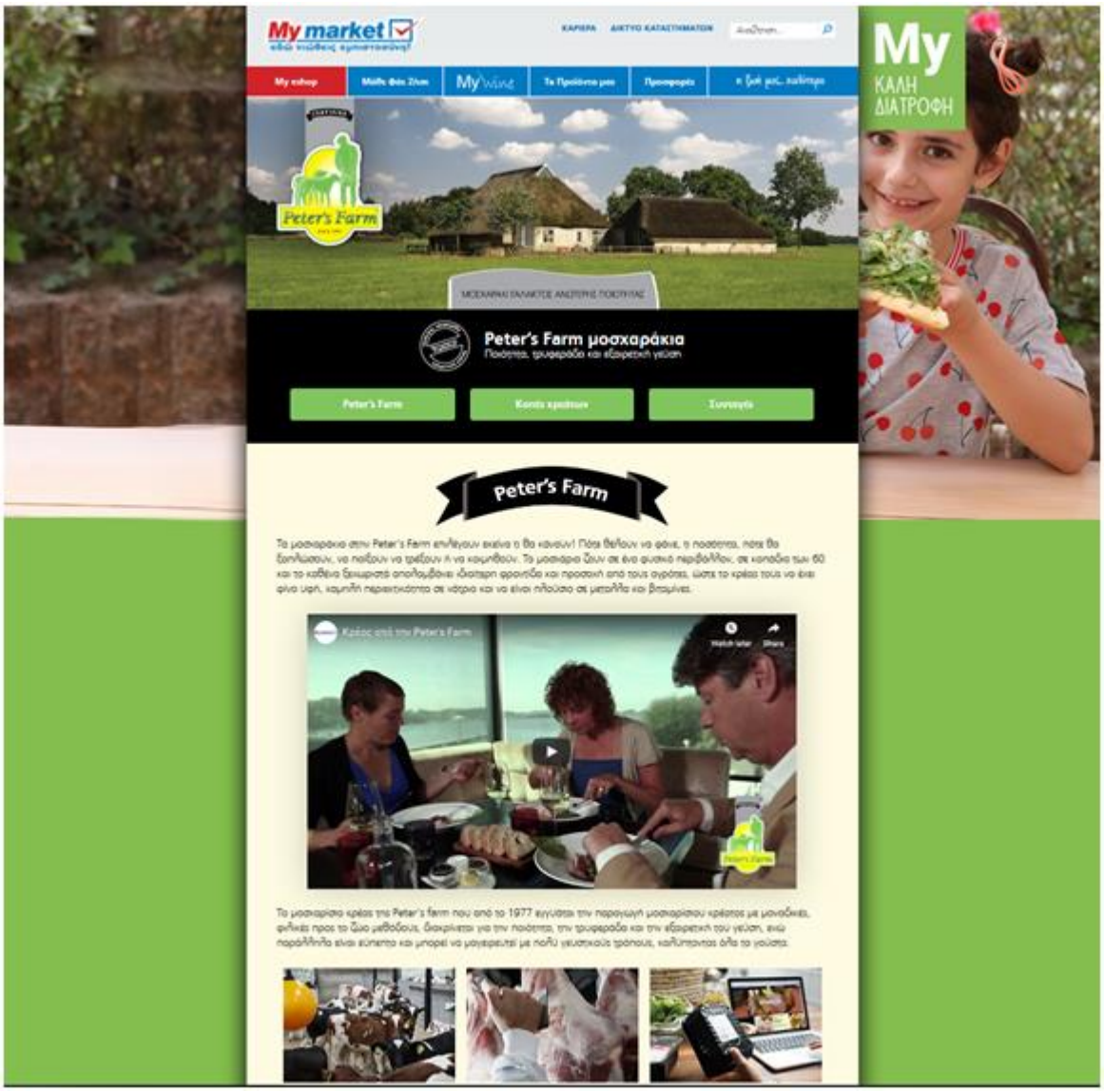
Λαμβάνοντας υπόψη μας τους τρεις κύκλους της δομής της πληροφορίας του Morville που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 2), από την πλευρά του πλαισίου έχουμε την ανάγκη της εταιρείας να ικανοποιήσει το αίτημα του προμηθευτή σχετικά με την παρουσίαση των προϊόντων και την ενσωμάτωση των νέων elements και να παρουσιάσει τα προϊόντα στους καταναλωτές. Η ανάγκη των χρηστών από τη συγκεκριμένη σελίδα είναι η σύντομη, αξιόπιστη και εύκολα κατανοητή παρουσίαση της πληροφορίας. Το περιεχόμενο που χρειάζεται να προβάλλει η εταιρεία είναι τα νέα elements, πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και την ποικιλία. Το περιεχόμενο που χρειάζεται να δουν οι χρήστες είναι πληροφορίες που σχετίζονται με την ποιότητα των προϊόντων και την ποικιλία.

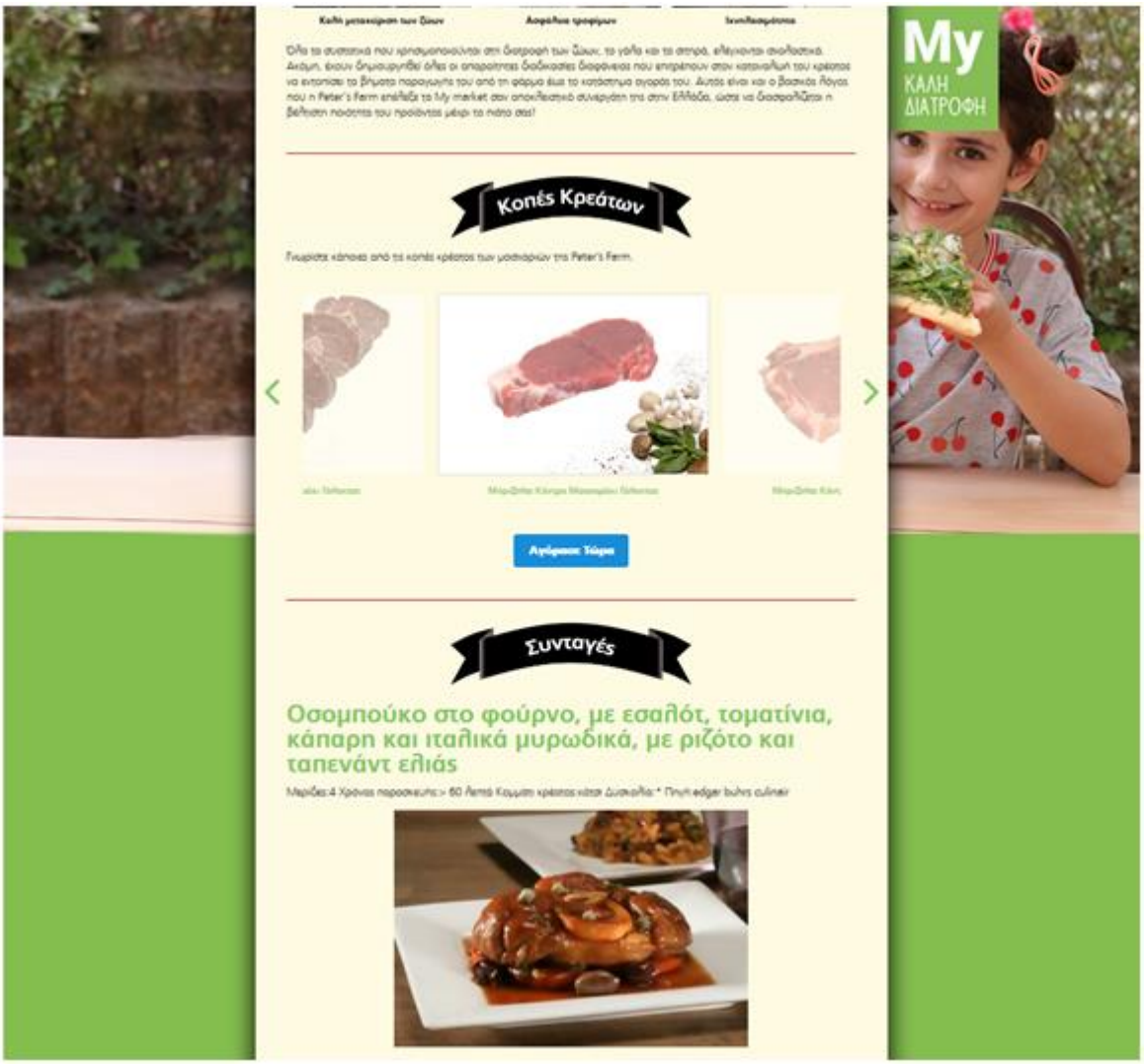
Λαμβάνοντας υπόψη μας την κυψέλη του Morville που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.5. (εικόνα 3), για να προσφέρουμε μια επιτυχημένη εμπειρία στους χρήστες της σελίδας θα πρέπει να εξασφαλίσουμε η σελίδα να είναι εύχρηστη, χρήσιμη, ελκυστική, πολύτιμη, αξιόπιστη, προσβάσιμη και findable. Προκειμένου να θεωρείτε χρήσιμη η νέα σελίδα, φροντίσαμε ο νέος σχεδιασμός να συμβαδίζει με τις ανάγκες που αναφέραμε παραπάνω. Για να εξασφαλίσουμε ευχρηστία φροντίσαμε το σχέδιο να εξυπηρετεί όλους τους χρήστες άσχετα με το ποιο είναι το περιβάλλον της περιήγησής τους (mobile, desktop, tablet), ωστόσο επειδή σύμφωνα με τα analytics οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται τη σελίδα χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο φροντίσαμε η νέα σελίδα να είναι mobile oriented και desktop friendly.

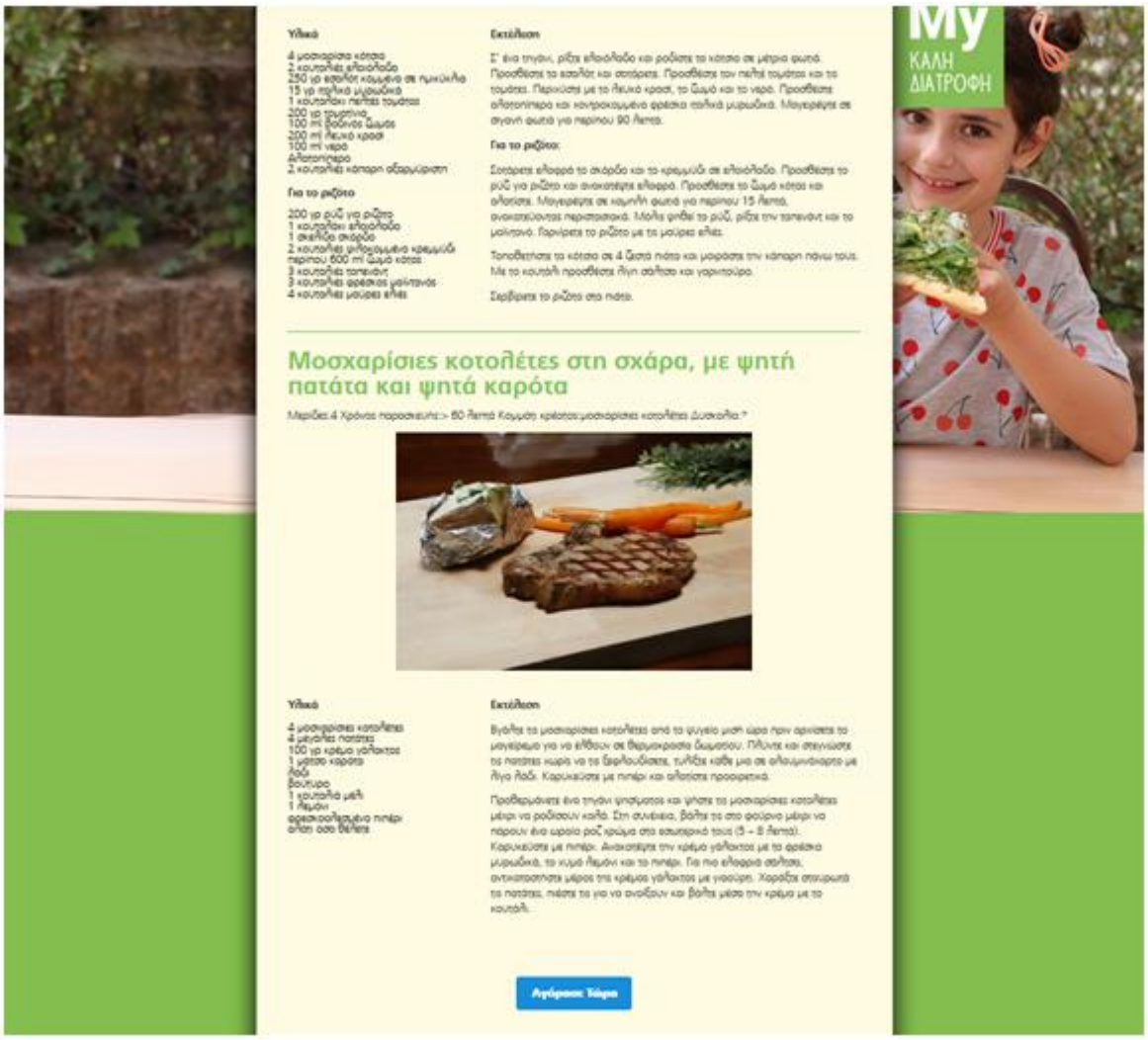
Προκειμένου να είναι η σελίδα ελκυστική και findable χρησιμοποιήσαμε ζωηρά χρώματα φροντίσαμε οι εικόνες να είναι καθαρές και το κείμενο να είναι σύντομο και με ευδιάκριτα γράμματα. Για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας χρησιμοποιήσαμε πληροφορίες που μας έδωσε η εταιρεία και σχετικά με τα ονόματα των κοπών των κρεάτων και τη διαθεσιμότητά τους φροντίσαμε να τα διασταυρώσουμε με τον υπεύθυνο αγοραστή από το Τμήμα Αγορών.

Τέλος, για να είναι η σελίδα πολύτιμη για όλους τους ενδιαφερόμενους, λαμβάνοντας υπόψη μας και το ταξίδι του πελάτη, προσθέσαμε κουμπιά τα οποία οδηγούν στο e-shop όπου ο καταναλωτής μπορεί να δει τα προϊόντα, τις τιμές και να τα αγοράσει. Ακόμα, βάλαμε στη σελίδα και δύο συνταγές μαγειρικής προκειμένου να δώσουμε μεγαλύτερη αξία στους χρήστες.

Η σελίδα μετά τον ανασχεδιασμό:


My market
Peter's Farm
Peter's Farm μοσχαράκια
Ποιότητα, τρυφεράδα και εξαιρετική γεύση
Peter's Farm
My
ΚΑΛΗ
ΔΙΑΤΡΟΦΗ


Καλή μεταχείριση των ζώων
Ασφάλεια τροφίμων
Ανιχνευσιμότητα
Όλα τα συστατικά που χρησιμοποιούνται στη διατροφή των ζώων, το γάλα και το αυγό, ελέγχονται σκοπίμως. Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί όλες οι απαραίτητες διαδικασίες διαφάνειας που επιτρέπουν στον καταναλωτή του κρέατος να εντοπίσει το βήματα παραγωγής του από τη φάρμα έως το κατάστημα αγοράς του. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που η Peter's Farm επέλεξε το My market σαν αποκλειστικό συνεργάτη της στην Ελλάδα, ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη ποιότητα του προϊόντος μέχρι το πάτο σας!
Κοπές Κρεάτων
Γνωρίστε κάποιες από τις κοπές κρέατος των μοσχαριών της Peter's Farm.
Αγόρασε Τώρα
Συνταγές
Οσομπούκο στο φούρνο, με εσαλότ, τοματίνια, κάπαρη και ιταλικά μυρωδικά, με ριζότο και ταπενάντ ελιάς
My
ΚΑΛΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



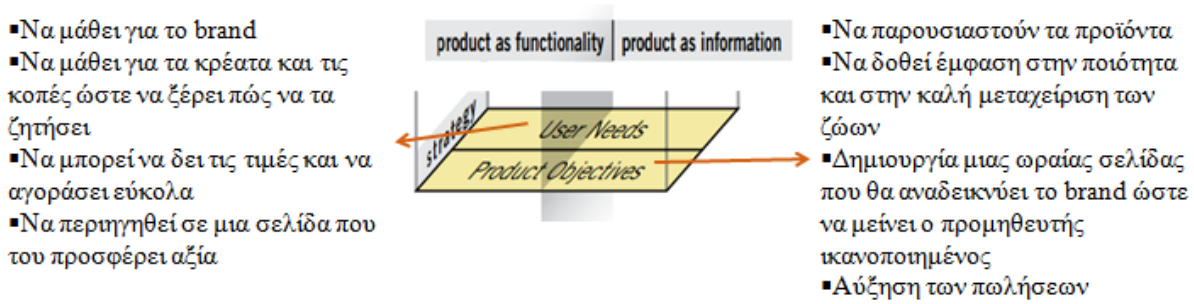
Εικόνα 36: Η νέα σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Πηγή: https://www.mymarket.gr/Proionda/peters-farm.aspx

Η νέα σελίδα είναι τύπου one pager, προσθέσαμε κουμπιά για την καλύτερη πλοήγηση του χρήστη, εκπαιδευτικό video σχετικά με το brand, carousel με τις κοπές των κρεάτων ώστε να γνωρίζει ο χρήστης πώς να τα ζητήσει στα καταστήματα, συνταγές για να γίνει η σελίδα πιο ευχάριστη και διασκεδαστική και να προσθέσει αξία στο χρήστη και κουμπί το οποίο οδηγεί στο e-shop όπου ο χρήστης μπορεί να δει τα προϊόντα και τις τιμές και να πραγματοποιήσει αγορά.

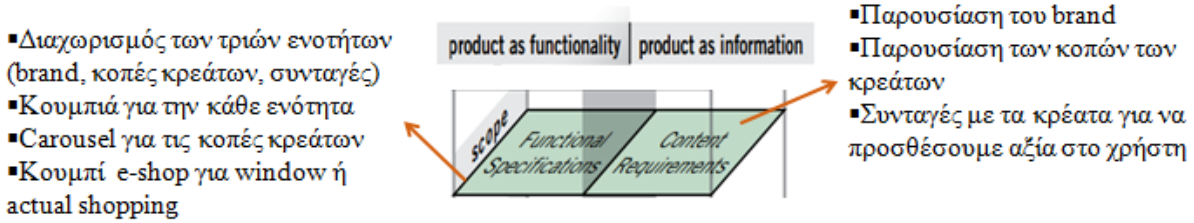
Λαμβάνοντας υπόψη μας τα πέντε επίπεδα της εμπειρίας χρήστη, του νοητικού πλαισίου του Garrett, που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.8. (εικόνα 4), μπορούμε να περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορέσαμε να εξασφαλίσουμε τον καλύτερο δυνατό σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη για τη νέα σελίδα παρουσίασης της σελίδας “Κρέας από την Peter’s Farm”. Ακολουθεί αναλυτικά η παρουσίαση του κάθε επιπέδου.

Επίπεδο στρατηγικής:



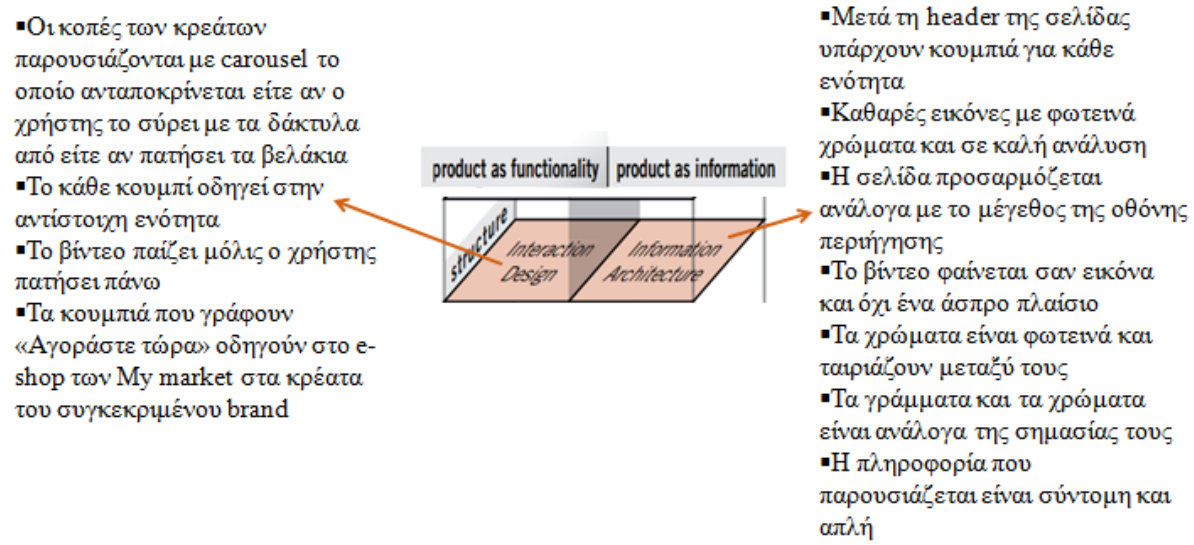
Εικόνα 37: Ανάλυση επιπέδου στρατηγικής για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Επίπεδο σκοπού:



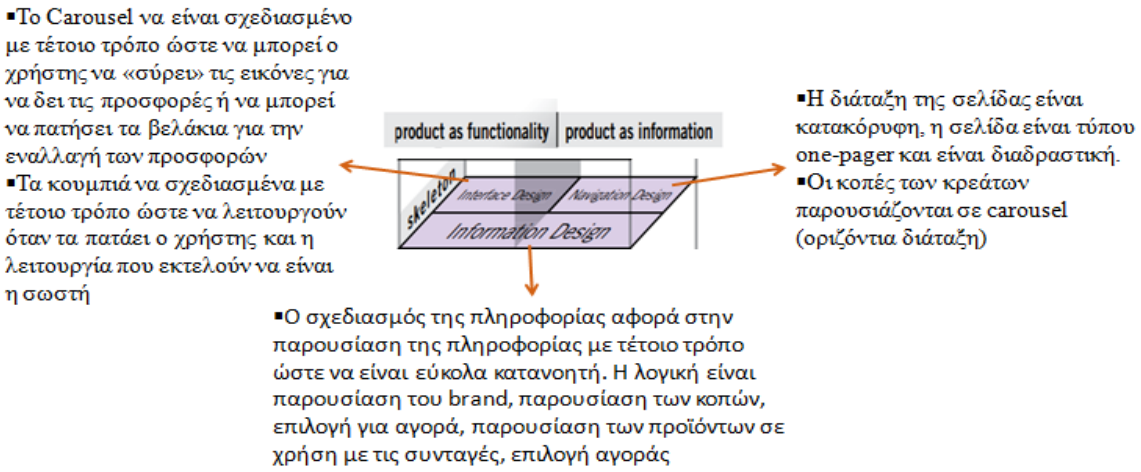
Εικόνα 38: Ανάλυση επιπέδου σκοπού για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Επίπεδο δομής:



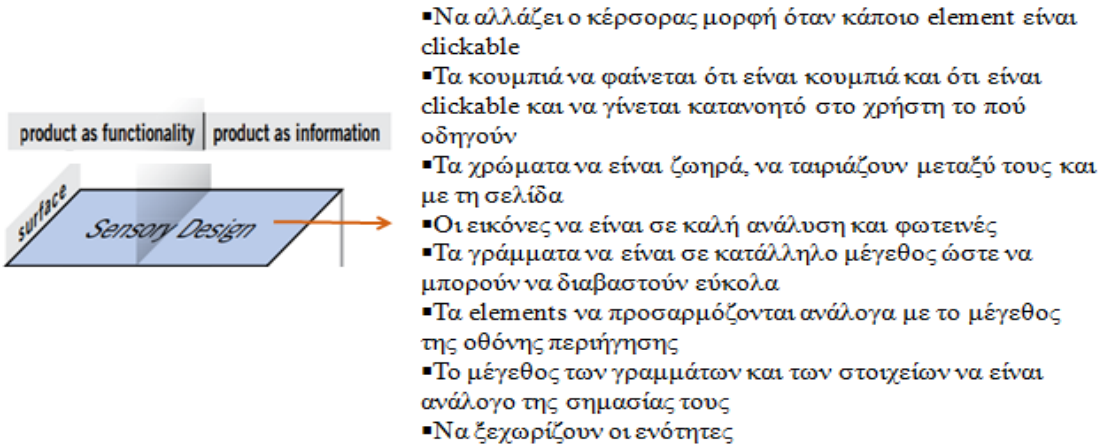
Εικόνα 39: Ανάλυση επιπέδου δομής για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Επίπεδο σκελετού:



Εικόνα 40: Ανάλυση επιπέδου σκελετού για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Επίπεδο επιφάνειας:



Εικόνα 41: Ανάλυση επιπέδου επιφάνειας για τη σελίδα "Κρέας από την Peter's Farm"

Gantt Chart

Ανανέωση σελίδα Peter's Farm	Σεπτέμβριος													Οκτώβριος						
	3			9		10	11	13	18			27		4	7	8	9			16
Πρόταση για την ανάγκη ανανέωσης																				
Ανάθεση του project																				
Προτάσεις για την ανανεωμένη σελίδα																				
Brief στη διαφημιστική																				
Απαντήσεις σε απορίες και αποστολή υλικών																				
Παραλαβή design																				
Σχόλια πάνω στο design																				
Παραλαβή δεύτερου design																				
Έλεγχος τελικής σελίδας μετά το development και Go Live																				
	Η παρακολούθηση του project συνεχίζεται και μετά την ημερομηνία του release																			

Εικόνα 42: GanttChart για το project του ανασχεδιασμού της σελίδας "Κρέας από την Peter's Farm"

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.7. Παραδοτέα του έργου

Παραδοτέο των έργων αποτελεί μια παρουσίαση με την έρευνα ανταγωνισμού και παρουσίαση της ιδέας-πρότασης, την οποία συζητάμε και καταλήγουμε στην τελική πρόταση. Στη συνέχεια δημιουργούμε ένα brief προς τη διαφημιστική το οποίο αποτελεί βασικό παραδοτέο κάθε έργου. Το brief είναι ένα αρχείο με συγκεκριμένη δομή στο οποίο γράφουμε το αντικείμενο του αιτήματος (για παράδειγμα ποια σελίδα αφορά), την ανάγκη και δίνουμε κατευθύνσεις σχετικά με τις προδιαγραφές του έργου σε ποιότητα, στοιχεία, χρόνο και κόστος. Άλλο ένα παραδοτέο του έργου είναι μια παρουσίαση με το σχέδιο της νέας σελίδας, ένα wireframe, δηλαδή μια οπτική αναπαράσταση των στοιχείων της σελίδας, στην οποία φαίνεται η ιεραρχία των στοιχείων. Το συγκεκριμένο παραδοτέο κρίνεται σε κάποιες περιπτώσεις απαραίτητο προκειμένου να μπορούμε να μεταφέρουμε στην διαφημιστική με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ιδέα μας.

Για παράδειγμα αναφορικά με τη σελίδα της παρουσίασης της εφαρμογής My market app, αρχικά εντόπισα τα προβλήματα και βασίστηκα σε αυτά, φτιάχνοντας μια παρουσίαση με τους λόγους που θεωρούσα πως χρειαζόταν redesign της συγκεκριμένης σελίδας και με μια πρόταση σχετικά με το πώς θα μπορούσε να διαμορφωθεί η νέα σελίδα. Όταν το project εγκρίθηκε, πραγματοποίησα έρευνα ανταγωνισμού και ετοίμασα μια παρουσίαση με το τί κάνει ο ανταγωνισμός και το τί μπορούμε να κάνουμε εμείς. Στη συνέχεια, μετά τη συνάντηση με τον υπεύθυνό μου όπου έλαβα feedback ετοίμασα μια παρουσίαση με τη δομή της πληροφορίας της νέα σελίδας, ότι δηλαδή στη header θα υπάρχουν τα κουμπιά για την εγκατάσταση της εφαρμογής, ότι οι πληροφορίες θα χωριστούν με βάση τις λειτουργίες, ότι θα υπάρχει ο τίτλος της λειτουργίας, σύντομες προτάσεις με περιγραφές και οθόνες για κάθε πρόταση και όλα αυτά για ποιο λόγο. Στη συνέχεια, ετοίμασα το brief για τη διαφημιστική.

5.8. Γνώσεις και Δεξιότητες

Στο πλαίσιο του προγράμματος σπουδών "MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία" απέκτησα γνώσεις σχετικά με την ανάλυση δεδομένων, το ψηφιακό μάρκετινγκ, την εμπειρία του χρήση και τη σημαντικότητα της ευχρηστίας, σχετικά με τη διαχείριση έργου, με την κατανόηση των πληροφοριακών συστημάτων και τη λογική μιας γλώσσας προγραμματισμού. Ακόμα, μέσα από κάποια μαθήματα μου δόθηκε η ευκαιρία να μάθω περισσότερα πράγματα για τον εαυτό μου, να ανακαλύψω τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του.

Τα μαθήματα "Θεωρίες Διοίκησης και Οργάνωσης" και "Οργανωσιακή Συμπεριφορά" ήρθαν για να συμπληρώσουν κάποιες από τις γνώσεις που είχα αποκτήσει στο προπτυχιακό μου στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων. Με προετοίμασαν για το χώρο των επιχειρήσεων και μου δίδαξαν την σημασία της γνώσεις, της δημιουργικότητας και της καινοτομίας, αλλά και τον ικανοτήτων της ηγεσίας, της διαχείρισης και επίλυσης διαφορών κ.ά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το μάθημα "Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων" ήταν ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον μάθημα, το πεδίο του οποίου μου είχε φανεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον από το προπτυχιακό μου. Μέσα από το συγκεκριμένο μάθημα εμπλούτισα τις γνώσεις μου στο πεδίο της επιχειρησιακής έρευνας και στη λήψη αποφάσεων. Μπορεί να μην χρησιμοποίησα στην πρακτική μου άσκηση τις γνώσεις που έλαβα από το συγκεκριμένο μάθημα, όμως η δυνατότητα της κατανόησης και της μοντελοποίησης επιχειρηματικών προβλημάτων που μου προσέφερε είμαι σίγουρη ότι θα μου χρειαστούν στο μέλλον.

Μέσα από το μάθημα "Θεωρίες και Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων" μου δόθηκε η ευκαιρία να αποκτήσω μια εξοικείωση με την έννοια των πληροφοριακών συστημάτων τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Η γνώση για τα πληροφοριακά συστήματα είναι εξαιρετικά σημαντική στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι γνώσεις που απέκτησα με βοήθησαν στην κατανόηση των πληροφοριακών συστημάτων που κλήθηκα να χρησιμοποιήσω στο πλαίσιο της πρακτικής μου άσκησης. Το δεύτερο μέρος του μαθήματος ήταν εξαιρετικά χρήσιμο και ενδιαφέρον καθώς είδαμε περιπτώσεις επιτυχίας και αποτυχίας πληροφοριακών συστημάτων και συζητήσαμε του παράγοντες που συντέλεσαν στην επιτυχία ή στην αποτυχία αλλά σχεδιάσαμε και οι ίδιοι ένα πληροφοριακό σύστημα. Στο πλαίσιο της νέας μου θέσης στη εταιρεία χρειάστηκε να αξιολογήσω ένα πληροφοριακό σύστημα και οι γνώσεις που απέκτησα με βοήθησαν στο να ακούσω τις ανάγκες των χρηστών, να κάνω μια επιτυχή αξιολόγηση και οι προτάσεις να βελτιώσουν σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα των χρηστών του συστήματος. Ακόμα, η μεθοδολογία για τον σχεδιασμό πληροφοριακών συστημάτων που διδαχθήκαμε θα είναι σίγουρα πολύ χρήσιμη για τη νέα μου θέση που αφορά στη δημιουργία e-shop στο χώρο του χονδρεμπορίου.

Το μάθημα "Προχωρημένα Θέματα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας" μου προσέφερε μια εξοικείωση με τη λογική των αλγορίθμων και με βοήθησε στην κατανόηση της προγραμματιστικής σκέψης.

Τα μαθήματα "Πλατφόρμες και Εφαρμογές Επιχειρηματικής Αναλυτικής" και "Διαχείριση Δεδομένων" ήταν σημαντικά για την κατανόηση των δεδομένων, την διαχείριση, τον μετασχηματισμό αλλά και του τρόπου αξιοποίησής τους. Με βοήθησαν αρκετά στην κατανόηση των αναφορών από το τμήμα Business Insights της εταιρείας. Ακόμα, η γλώσσα R ήταν πολύ ενδιαφέρουσα και σίγουρα θα ήθελα μια ευκαιρία για μεγαλύτερη εξοικείωση.

Το μάθημα "Διοίκηση Παραγωγής και Λειτουργιών" με βοήθησε στην κατανόηση της σημασίας του προγραμματισμού των εργασιών και της γενικότερης λογικών του προγραμματισμού ενός έργου και της σκέψης πίσω από τις αποφάσεις.

Το μάθημα "Στατιστική για επιχειρήσεις" ήταν εξαιρετικά σημαντικό και αποτελεί βάση για άλλα μαθήματα που ακολούθησαν. θεωρώ πως το συγκεκριμένο μάθημα χρειαζόμασταν περισσότερες ώρες διδασκαλία κυρίως στο κομμάτι του SPSS. Θα πρότεινα το SPSS διδάσκεται στο ίδιο τρίμηνο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

με το μάθημα “Ψηφιακό Μάρκετινγκ”, στο οποίο πραγματοποιήσαμε μια έρευνα, σαν εργαστήριο, ώστε να βλέπαμε όλη τη διαδικασία μιας έρευνας.

Το μάθημα “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” ήταν επίσης ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον μάθημα καθώς συζητήσαμε για διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου που αποτελούν καινοτόμες ιδέες και μας δόθηκε και η ευκαιρία να αναπτύξουμε κι εμείς μια δική μας χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία. Ακόμα, σημαντικό ήταν το γεγονός ότι διδαχτήκαμε τον τρόπο να παρουσιάζουμε μια επιχειρηματική ιδέα.

Το μάθημα “Πελατοκεντρικά Πληροφοριακά Συστήματα” ήταν επίσης πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο. Το Power BI που χρησιμοποιήσαμε είναι ένα πολύ ωραίο και χρήσιμο εργαλείο που σίγουρα θα ήθελα να χρησιμοποιήσω στο μέλλον.

Σχετικά με το μάθημα “Ψηφιακό Μάρκετινγκ” τόσο η θεωρία όσο και το εργαστήριο μου φάνηκαν ιδιαίτερα χρήσιμα στο πλαίσιο της πρακτικής , όπου άκουσα έννοιες που είχαμε συζητήσει στα μαθήματα και είχα τη δυνατότητα να εκφράσω την άποψή μου για διάφορα θέματα στους συναδέλφους μου. Ακόμα, η έρευνα μάρκετινγκ που διδαχθήκαμε ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τη διπλωματική μου εργασία.

Στο πλαίσιο της πρακτικής χρησιμοποίησα ακόμα διάφορα εργαλεία που διδαχθήκαμε στο μάθημα “Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό” σχετικά με την κατανόηση της επιχείρησης αλλά και του ανταγωνισμού.

Το μάθημα “Διοίκηση Έργων και Προγραμμάτων” ήταν εξαιρετικά χρήσιμο καθώς στο πλαίσιο της πρακτικής μου άσκησης ανέλαβα πολλά έργα ως project owner. Το ότι έμαθα στο μάθημα τη σημασία της οργάνωσης, του χρονοπρογραμματισμού και την αξία της δημιουργίας σχεδίου σχετικά με τους ενδιαφερόμενους ενός έργου ώστε να μπορώ να του να μπορώ να σχεδιάζω πότε, πώς και για ποιο θέμα θα πρέπει να μιλήσω με κάποιον ενδιαφερόμενο ήταν απαραίτητα εφόδια για την επιτυχή ολοκλήρωση των έργων αυτών.

Η σημασία της συνεχούς βελτίωσης που διδάχθηκα στο μάθημα “Διαχείριση Συστημάτων Ποιότητας” αποτελεί οδηγό τόσο για την προσωπική μου βελτίωση όσο και για τη θέλησή μου και επιμονή μου για τη βελτίωση της σελίδας των My market. Ακόμα, ο σχεδιασμός δράσεων ποιότητας που διδαχθήκαμε είμαι σίγουρη ότι θα φανεί πολύ χρήσιμος στο μέλλον.

Μέσα από το μάθημα “Ανάπτυξη Δεξιοτήτων για Διοίκηση και Καινοτομία” ανακάλυψα κάποια από τα δυνατά και αδύναμα σημεία του εαυτού μου, σχετικά με θέματα ηγεσίας, διαπραγματεύσεων, αυτό-βελτίωσης και αυτό-παρουσίασης και διαχείρισης διαφορών και τρόπους ώστε να μπορέσω να εκμεταλλευτώ τα δυνατά σημεία αλλά και να βελτιώσω τις αδυναμίες μου.

Μέσα από το μάθημα “Σχεδίαση Ψηφιακών Υπηρεσιών” κατανόησα την έννοια της ευχρηστίας και τη σημασία του να μπορεί ένας σχεδιαστής να εντοπίζει και να καταλαβαίνει την ανάγκη του χρήστη ώστε να σχεδιάζει με βάση αυτή την ανάγκη, καθώς χρειάστηκε πολλές φορές στο πλαίσιο της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πρακτικής μου να κατανοήσω τις ανάγκες ενός δυνητικού χρήστης της σελίδας προκειμένου τα έργα που ανέλαβα να είναι επιτυχημένα και από άποψη ποιότητας. Ακόμα, το design thinking και η έννοια της εμπειρίας χρήστη ήταν ιδιαίτερα σημαντικά για την πρακτική μου άσκηση, καθώς με βοήθησαν να έχω στο μυαλό μου πάντα το χρήστη, να οργανώνω τη σκέψη και να μην κάνω πράγματα τυχαία, αλλά να ψάχνω πάντα να βρω το λόγο του ανασχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, το λόγο ύπαρξης ενός element μέσα σε μια σελίδα και να αναζητώ πάντα τη σημασία και τις επιπτώσεις κάθε απόφασης για τους χρήστες.

5.9. Κριτική και Προτάσεις

Το περιβάλλον της εταιρείας όπου πραγματοποίησα την πρακτική μου είναι αρκετά φιλικό. Οι συνάδελφοι του τμήματός μου, αλλά και των άλλων τμημάτων, ήταν αρκετά υποστηρικτικοί και πρόθυμοι να με βοηθήσουν και να μου εξηγήσουν τα πάντα σχετικά με το κομμάτι της δουλειάς αλλά και με την εταιρεία γενικότερα.

Ένα πρόβλημα που συνάντησα στο πλαίσιο της πρακτικής αφορά τη μη τήρηση του χρονοδιαγράμματος για κάποια projects εξαιτίας του φόρτου εργασίας της συνεργαζόμενης διαφημιστικής. Για αυτό το λόγο αυτό που θα πρότεινα στην εταιρεία είναι να φέρει τη διαφημιστική in house ώστε να ασχολείται αποκλειστικά με την εταιρεία και να είναι η επικοινωνία πιο εύκολη και πιο άμεση, αλλά και για καλύτερη εξοικονόμηση.

Ακόμα, προτείνω στην εταιρεία να δημιουργήσει προγράμματα loyalty για τους καταναλωτές προκειμένου να επιτύχει μεγαλύτερο engagement, αλλά και γιατί προγράμματα loyalty θα προσφέρουν στην επιχείρηση πολύτιμα δεδομένα για τους πελάτες της και δυνατότητες εξατομικευμένου marketing.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τόσο από τις γνώσεις που έλαβα από το μεταπτυχιακό αλλά και από την βιβλιογραφία που διάβασα για την διπλωματική, γίνεται αντιληπτό πως στο μέλλον οι επιχειρήσεις θα πρέπει προκειμένου να επιτύχουν να ενσωματώσουν σε όλες τους τις λειτουργίες τις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα στο χώρο του retail σπουδαίες καινοτομίες αποτελούν τα έξυπνα ράφια που μπορούν να στείλουν σήμα στην αποθήκη όταν χρειάζονται ανεφοδιασμό, τα ηλεκτρονικά ταμπελάκια , τα έξυπνα καρότσια, το self check out, η ενσωμάτωση gamification και η αξιοποίηση των δεδομένων από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εντός και εκτός του χώρου της επιχείρηση και η εξατομίκευση, αλλά και η χρήση τεχνολογιών RFID στον τομέα των logistics.

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από την περιήγησή τους στη σελίδα. Μια βελτίωση φαίνεται να χρειάζεται στον τρόπο παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που δίνονται για τα προϊόντα και στην ταχύτητα ανταπόκρισης της σελίδας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6. Επίλογος

6.1. Συμπεράσματα

Η εμπειρία χρήστη είναι συνέπεια της εσωτερικής κατάστασης του χρήστη (διάθεση, προσδοκίες, ανάγκες, κίνητρα), των χαρακτηριστικών του προϊόντος (της ιστοσελίδας για παράδειγμα), όπως το επίπεδο της πολυπλοκότητας, ο σκοπός της χρήσης, ο βαθμός της χρηστικότητας και της λειτουργικότητας, και του περιβάλλοντος, του πλαισίου δηλαδή που λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση. Το πλαίσιο σχετίζεται με το χώρο, τη σημασία της δραστηριότητας και το αν η χρήση έγινε εθελοντικά.

Το σημερινό έντονο ενδιαφέρον για την εμπειρία χρήστη, το οποίο αφορά τόσο σε πρακτικό όσο και ερευνητικό επίπεδο, δεν είναι τυχαίο. Πολλά διαδραστικά προϊόντα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Η εμπειρία χρήστη, στον τομέα της διεπαφής ανθρώπου-υπολογιστή, είναι φανερό πως στο μέλλον θα επικεντρωθεί στον τρόπο δημιουργίας ποιοτικών εμπειριών, παρά στην απλή πρόληψη των προβλημάτων χρηστικότητας, καθώς ένας από τους κύριους στόχους του HCI στο μέλλον είναι να συμβάλλει στην ποιότητα ζωής μας σχεδιάζοντας για ευχαρίστηση παρά για απουσία πόνου και η εμπειρία χρήστη αποτελεί το θέμα αυτής της ιδέας (Hessenzhal, 2006).

Η εμπειρία χρήστη είναι ένα σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη το οποίο μπορεί να είναι καθοριστικό για τη γνώμη που ο πελάτης θα σχηματίσει για μια επιχείρηση στο σύνολό της και να έχει αντίκτυπο στην μελλοντική σχέση ενός πελάτη και μιας επιχείρησης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες τους, φαίνεται πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τη σημασία της εμπειρίας χρήστη για το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Η βιβλιογραφία αποδεικνύει πως ο άνθρωπος-χρήστης είναι σημαντικό να βρίσκεται στο επίκεντρο του σχεδιασμού ενός διαδραστικού προϊόντος προκειμένου να είναι επιτυχής η αλληλεπίδραση. Μια επιτυχημένη αλληλεπίδραση η οποία αφήνει το χρήστη ικανοποιημένο και ευχαριστημένο μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στη φήμη και στα κέρδη μιας επιχείρησης.

Σημαντικά συμπεράσματα της εργασία είναι πως η προηγούμενη εμπειρία ενός χρήστη από τις αγορές του στο διαδίκτυο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη μελλοντική του συμπεριφορά αλλά και το βαθμό της ευχαρίστησής του κατά την περιήγηση σε μια σελίδα. Η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας χρήστης μια σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την ικανοποίησή του από την περιήγηση, την απόδοσή του (δηλαδή το πόσο καλά τα καταφέρνει ο ίδιος κατά την αλληλεπίδραση) και την συνολική εντύπωσή του για την αξιοπιστία των αγορών μέσω διαδικτύου. Η εντύπωση που σχηματίζει ένας χρήστης για την ασφάλεια μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

φαίνεται πως εξαρτάται από την γνώμη που σχηματίζει για την ευχρηστία της σελίδας και η ασφάλεια επηρεάζει την πιθανότητα μελλοντικής χρήσης και την πιθανότητα διάδοσης της σελίδας.

Τέλος, τα χρώματα μιας σελίδας, ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων και η εκλαμβανόμενη ποιότητα της πληροφορίας φαίνεται να έχουν επίδραση στην αίσθηση ασφάλειας και στην γνώμη που σχηματίζει ο χρήστης για το βαθμό ευχρηστίας και καινοτομίας της σελίδας.

Εν κατακλείδι, μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εμπειρία χρήστη είναι ένα σημαντικό στοιχείο της εμπειρίας του πελάτη το οποίο πρέπει οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους κατά τον σχεδιασμό διαδραστικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον Krug (2005) αυτό που είναι σημαντικό να λαμβάνουν οι επιχειρήσεις υπόψη τους για τους χρήστες είναι ότι ο βαθμός ιδιοσυγκρασίας των χρηστών διαφέρει από χρήστη σε χρήστη, η υπομονή ενός χρήστη εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης και ακόμα και αν όλα πάνε καλά ένα μόνο λάθος μπορεί να κάνει το χρήστη να εγκαταλείψει το προϊόν (Krug, 2005). Για αυτό το λόγο η σχεδίαση της εμπειρίας χρήστη θα πρέπει να γίνεται με το χρήστη στο επίκεντρο και κάθε απόφαση σχετικά με το σχεδιασμό, να γίνεται συνειδητά, μετά από μελέτη των επιπτώσεων στην εμπειρία χρήστη.

6.2. Περιορισμοί και Μελλοντικές Έρευνες

Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας είναι ο χρόνος που είχα στη διάθεσή μου καθώς η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια περίοδο όπου παράλληλα εργαζόμουν σε πλήρες ωράριο. Ένα βασικό πρόβλημα ήταν η εύρεση και η επιλογή της κατάλληλης βιβλιογραφίας, μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα. Τέλος, για την μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου θα επιθυμούσα να είχα πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό και να είχα μαζέψει περισσότερες απαντήσεις καθώς οι απαντήσεις συλλέχθηκαν από γνωστούς οι οποίοι προώθησαν το ερωτηματολόγιο και ο χρόνος για τη συλλογή των απαντήσεων ήταν περιορισμένος, επίσης μπορεί κάποιες απαντήσεις να μην είναι ειλικρινείς καθώς μπορεί κάποιοι να απάντησαν το ερωτηματολόγιο χωρίς να ακολουθήσουν τα βήματα. Για αυτό το λόγο πιστεύω πως μια αντίστοιχη έρευνα σε εργαστηριακό περιβάλλον όπου ο ερευνητής μπορεί να παρακολουθεί το χρήστη θα μπορούσε να προσφέρει υψηλή αξιοπιστία αν και θα ήταν περισσότερο χρονοβόρα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη η μελέτη της εμπειρίας χρηστών σε ένα νέο προϊόν μιας επιχείρησης οι οποίοι έχουν έρθει τουλάχιστον μια φορά σε επαφή με την επιχείρηση προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της παρελθοντικής εμπειρίας χρήστη στην μελλοντική συμπεριφορά.

Ακόμα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της εμπειρίας χρήστη σε εργαστηριακό επίπεδο, όπου κατά την περιήγησή θα μπορούν να επηρεαστούν οι συνθήκες αλληλεπίδρασης (ταχύτητα απόκρισης της σελίδας, διάθεση του χρήστη μέσα από τη μουσική στο χώρο ή από δημιουργία θορύβων) και να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μετρηθούν οι ακριβείς χρόνοι απόκρισης και οι αντιδράσεις του χρήστη και στη συνέχεια να συγκριθούν με τις δηλώσεις του χρήστη σχετικά με την εμπειρία. Θεωρώ σημαντική μια τέτοιου είδους μελέτη καθώς η μέτρηση της εμπειρίας χρήστη αφορά σε στιγμές της αλληλεπίδρασης και η εμπειρία χρήστη επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο το χρήστη και το περιβάλλον της αλληλεπίδρασης και σε έρευνες τέτοιου είδους μπορούν να μετρηθούν τα πραγματικά συναισθήματα των συμμετεχόντων.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της αισθητικής του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας και της επίδρασής του στην εμπειρία χρήστη, καθώς σύμφωνα με τους Hoffman και Krauss (2004) και τους Schenkman και Jonsson (2000) ο οπτικός αντίκτυπος δημιουργεί επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της σελίδας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7. Βιβλιογραφία

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. 2007. The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44 (3): 263–275.

Bargas-Avila, J.A. and Hornbæk, K., 2011, May. Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2689-2698). ACM.

Ben-Bassat, T., Meyer, J., Tractinsky, N., 2006. Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*. 13 (2): 210–234.

Carol Xiaojuan Ou, Choon Ling Sia. 2010. Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*. 68 (12): 913–934.

Carbone, Lewis P. and Stephan H. Haeckel (1994), "Engineering Customer Experiences," *Marketing Management*, 3 (3), 9–11.

Davis M. (2003), Theoretical foundations for experiential systems design. in: Proc. of ETP 2003, ACM Press, Berkeley, California, USA, 45–52.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P.,&Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35 (8): 982–1003.

De Keyser, Arne, Katherine N. Lemon, Timothy Keiningham, and Philipp Klaus. 2015. A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *MSI Working Paper*. 15-121.

Digital.gov. 2017. User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX): What's the Dif?. https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/. (Accessed 2019-09-15).

Dreyfuss Henry. 2003. *Designing for People*, Allworth Press.

NNgroup. 2016, Jul. *Don Norman: The term "UX"*. [online]. https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E (Accessed 2019-10-28).

Emil Lamprecht, 2019, The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide, https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/ (Accessed: 2019-28-10).

Emily Stevens. 2019. The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline. https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/ (Accessed: 2019-28-10).

Farooqui T., Rana T., Jafari F. 2019. Impact of Human-Centered Design Process (HCDP) on Software Development Process. Second International Conference on Communication, Computing and Digital systems (C-CODE). DOI: 10.1109/C-CODE.2019.8680978.

Garrett Jesse James. 2011. *The Elements of User Experience - User Centered Design for the Web and Beyond, second edition*, Pearson Education.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Gentile, Chiara, N. Spiller and G. Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25 (5): 395-410.

Hassenzahl, M., Tractinsky, N. 2006. User experience: a research agenda. *Behaviour & Information Technology*. 25 (2): 91–97.

Hoffmann, Ralf & Krauss, Kirstin. 2004. A critical evaluation of literature on visual aesthetics for the web. 205-209.

ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems, International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland, https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en (Accessed 2019-09-10).

Jiwan. 2018. What Is The Difference Between UX And UI In Web Design?, https://www.webtrickshome.com/blog/what-is-the-difference-between-ux-and-ui-in-web-design (Accessed 2019-09-15).

Jyh-Rong Chou. 2018. A psychometric user experience model based on fuzzy measure approaches. *Advanced Engineering Informatics.* 38: 794-810.

Karvonen K. 2000. The beauty of simplicity. In: Proceedings of ACM Conference on Universal Usability (ACM CUU2000): 85–90.

Kholoud Al-Queisi, Charles Dennis, Eleftherios Alamanos, Chanaka Jayawardhena. 2014. Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*. 67 (11): 2282-2290.

Krug Steve. 2005. *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, second edition,* New Riders Press.

Law, Lai-Chong & Roto, Virpi & Hassenzahl, Marc & Vermeeren, Arnold & Kort, Joke. 2009. Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. Proc. CHI '09. 719-728. 10.1145/1518701.1518813.

Lemon Katherine N., Verhoef Peter C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing.* AMA/MSI Special Issue. 80: 69-96.

Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*. 20 (3): 197–208.

Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, 3 (3), 63–76.

Lulu Cai, Xiangzhen He, Yugang Dai, Kejian Zhu. 2018. Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience. First International Conference on Advanced Algorithms and Control Engineering. IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 1087 062043. doi :10.1088/1742-6596/1087/6/062043.

Mangiaracina R., Brugnoli G., and Perego A. 2009. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14 (3): 1-11.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly. 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79 (3): 183–198.

Mayer Christopher, Schwager André. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. article printpoint no. R0702G. https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience. (Accessed 2019-12-11).

McCarthy John and Peter Wright. 2004. *Technology as Experience.* Cambridge, MA: MIT Press.

McNamara, Niamh & Kirakowski, Jurek. 2006. Functionality, usability, and user experience: Three areas of concern. Interactions. 13 (6): 26-28. 10.1145/1167948.1167972.

Meyer C. and Schwager A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85 (2): 117–26.

Micu Angela Eliza, Bouzaabia Olfa, Buzaabia Rum, Micu Adrian and Capitina Alexandru. 2019. Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. (2019) 15: 651-675.

Moreno Helga (2014) "The Gap Between UX And UI Design", onextrapixel, https://onextrapixel.com/the-gap-between-ui-and-ux-design-know-the-difference/ (Accessed 2019-09-15).

Paul van Schaik, Jonathan Ling. 2008. Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers.* 20 (3): 419-432.

Petre M., Minocha S., Roberts D. 2006. Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology.* 25(2): 189-203.

Peter Morville, 2004, http://semanticstudios.com/user_experience_design/ (Accessed 2019-10-03).

Pine, B. J., and Gilmore J. H. 1998. *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Ruben Post, Tran Nguyen, Paul Hekkert. 2017. Unity in Variety in website aesthetics: A systematic inquiry. *International Journal of Human – Computer Studies.* 103, 48–62.

Schenkman, B., Jonsson, F. 2000. Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*. 19 (5): 367–377.

Schmitt Bernd. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3): 53-67.

Suchánek P. and Králová M. 2018. Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research - Ekonomska istraživanja.* 31(1): 1331-1350.

Susan R., Moira C., Phillip S., Neil H. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88 (2): 308-322.

Total Business (Jan, 2019), https://thetotalbusiness.com/2019/01/05/provlepseis-empeirias-pelatwn-gia-to-2019/ (Accessed 2019-12-14).

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425–478.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing.* 85 (1): 31–41.

Yi, C., & Jiang, Z. 2007. The Antecedents of Online Consumers' Perceived Usefulness of Website: A protocol Analysis Approach. In J. A. Jacko (Ed.). *Human–computer interaction-HCI Applications and* Services. 4553: 142–149. Heidelberg, Berlin: Springer.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Πώς η Εμπειρία Χρήστη Επηρεάζει την Εμπειρία του Πελάτη σε ένα Website Περιβάλλον

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα: "ΠΩΣ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΕΝΑ WEBSITE ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ" ως προαπαιτούμενη για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος "Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία" του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Με την υποβολή της συγκεκριμένη φόρμας δίνετε τη συγκατάθεσή σας για τη συλλογή και χρήση των εν λόγω στοιχείων για ακαδημαϊκούς σκοπούς, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 7-10 λεπτά από το χρόνο σας. Παρακαλώ απαντήστε το ερωτηματολόγιο αν έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια φορά αγορά μέσω διαδικτύου. Ευχαριστώ πολύ!

Εισαγωγικές ερωτήσεις

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου; *

- ◯ Κάθε μέρα
- ◯ Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα
- ◯ Περισσότερο από μια φορά το μήνα
- ◯ Λιγότερο από μια φορά το μήνα

Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν eshop για τα ψώνια του super market; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι αξιόπιστες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά οι πωλητές μέσω διαδικτύου κρατούν τις υποσχέσεις τους απέναντι στους πελάτες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα εμπειρία μου στις αγορές μέσω διαδικτύου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Θεωρώ πως στο άμεσο μέλλον θα πραγματοποιήσω κάποια αγορά μέσω διαδικτύου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Νιώθω άνετα όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου στο διαδίκτυο. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Η ομοιομορφία σε μια ιστοσελίδα μου εμπνέει μια αίσθηση ποιότητας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Οι αντιθέσεις των χρωμάτων σε μια ιστοσελίδα διευκολύνουν την πλοήγησή μου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Κύριες ερωτήσεις

Ανοίξτε σε μια άλλη σελίδα το eshop των My market: https://eshop.mymarket.gr. Παρατηρήστε την αρχική σελίδα του eshop και στη συνέχεια απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Τα χρώματα στην ιστοσελίδα σας προκαλούν ευχαρίστηση; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Αναζητήστε μακαρόνια. Πόσο εύκολα τα βρήκατε; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ δύσκολα	○	○	○	○	○	Πολύ εύκολα

Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο αριστερό μέρος της σελίδας σας διευκολύνει στην περιήγησή σας; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Νιώθετε ευχάριστα κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Σας αρέσει ο τρόπος που παρουσιάζονται τα προϊόντα; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Είναι ξεκάθαρες οι πληροφορίες των προϊόντων; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Δοκιμάστε να βρείτε γάλα χωρίς λακτόζη. Πόσο εύκολο ήταν; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ δύσκολο	○	○	○	○	○	Πολύ εύκολα

Επιλέγοντας μια κατηγορία προϊόντων, πόσο εύκολα μπορείτε να βρείτε τα πιο δημοφιλή προϊόντα; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ δύσκολα	○	○	○	○	○	Πολύ εύκολα

Η ιστοσελίδα έχει τα φίλτρα που χρειάζεστε για να βρείτε αυτό που ψάχνετε; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Δεν γνωρίζω

Σας επαρκούν οι πληροφορίες που δίνονται για τα προϊόντα; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

Πιστεύετε ότι η ιστοσελίδα έχει πρωτότυπο σχεδιασμό; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

Προσθέστε ένα οποιοδήποτε προϊόν στο καλάθι. Μπορείτε με ευκολία να το αφαιρέσετε από το καλάθι; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου εύκολα	○	○	○	○	○	Πολύ εύκολα

Η σελίδα ανταποκρίνεται με ικανοποιητική ταχύτητα στις εντολές μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	○	○	○	○	○	Συμφωνώ απόλυτα

Νιώσατε ασφάλεια για να προχωρήσετε σε αγορά; *

- ○ Ναι
- ○ Όχι
- ○ Δεν είμαι σίγουρος/η

Πόσο εύχρηστη βρήκατε την ιστοσελίδα; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Πόσο ικανοποιητική βρήκατε την ταχύτητα πλοήγησης; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Νιώθετε ικανοποιημένοι από την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το eshop για τις επόμενες αγορές σας από το super market; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε στους φίλους σας/στην οικογένειάς σας να χρησιμοποιήσει το eshop; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο *

- ○ Άνδρας
- ○ Γυναίκα

Ηλικία *

- ○ <=20
- ○ 21-30
- ○ 31-40
- ○ 41-50
- ○ 51 και άνω

Επάγγελμα *

- ○ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ○ Δημόσιος υπάλληλος
- ○ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ○ Άνεργος
- ○ Φοιτητής/Φοιτήτρια

Μηνιαίο εισόδημα *

- ○ <€300
- ○ €300-€1000
- ○ €1000-€2000
- ○ >€2000