



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (MBA – TOTAL QUALITY MANAGEMENT)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Οι διαστάσεις των aesthetics και atmospherics σε ηλεκτρονικό
λιανεμπορικό κατάστημα – η οπτική του χρήστη*



Σαλωνίδου Μαγδαληνή

ΜΔΕ – ΟΠ1429

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Ι. Τσόγκας

2016

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Ολική Ποιότητα: MBA-TQM» με τίτλο,

.....Οι διατάξεις των aesthetics και atmospheric σε ηλεκτρονικά λειτουργικά
.....κατάστημα - η οπτική του χρήστη.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο...

Μαγδαληνή Σαλωνίδου

29/11/2016

Ημερομηνία.....

Αφιέρωσεις

Στην μητέρα μου.

Ευχαριστίες

Πρώτα και κύρια θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μάρκο Τσόγκα, για όλη τη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Ακόμη τον ευχαριστώ για την υπομονή του αλλά και την προθυμότητά του να μου απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

Φυσικά, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος που με τις πολύτιμες γνώσεις τους μας βοήθησαν να διευρύνουμε τους ορίζοντές μας.

Επίσης, ευχαριστώ όλους όσους ανταποκρίθηκαν και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου. Στάθηκαν δίπλα μου από την αρχή μέχρι το τέλος και τους ευγνωμονώ πραγματικά.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην ανάδειξη της αισθητικής της online παρουσίας ενός καταστήματος λιανικής, σε καθοριστικό παράγοντα επηρεασμού και διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ήδη, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες τα αποτελέσματα των οποίων έρχονται να επιβεβαιώσουν τον θετικό συσχετισμό μεταξύ των web aesthetics και atmospheric και της στάσης του καταναλωτή. Επιπλέον, είναι γεγονός, ότι όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, τόσο πιο επιτακτική είναι η ανάγκη να υπάρξουν νέα εικονικά ερεθίσματα στις ιστοσελίδες, που θα καταστήσουν πιο εύκολη και πιο ευχάριστη την περιήγηση του επισκέπτη – καταναλωτή.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια εισαγωγή στο περιβάλλον των καταστημάτων λιανικής πώλησης και στη σημασία που έχει η “εικόνα” και η ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος για τον καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται η βιβλιογραφία και οι έρευνες, ενώ παρουσιάζονται και κάποια σημαντικά πλαίσια που έχουν μελετήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή και την αλληλεπίδρασή του με τα χαρακτηριστικά της online ατμόσφαιρας. Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αλλά και τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη των αποτελεσμάτων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 2: web aesthetics και atmospheric	
2.1 <i>aesthetics</i> και <i>atmospherics</i> στο χώρο του διαδικτυακού καταστήματος.....	9
2.2 Η online ατμόσφαιρα: η μέτρησή της βάσει διαστάσεων.....	11
2.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	14
2.4 Αντιλαμβανόμενη αξία και ποιοτική προσέγγιση στο διαδικτυακό κατάστημα.....	17
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	
3.1.1 Έρευνα: Μέρος Πρώτο.....	19
3.1.2 Έρευνα: Μέρος Δεύτερο.....	23
3.2 Θεωρητικό ερευνητικό υπόβαθρο.....	26
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων	
4.1 Δημογραφική συγκεντρωτική ανάλυση.....	29
4.2 Ανάλυση σε επίπεδο υποστοιχείου Παράγοντα.....	31
4.3 Ανάλυση σε επίπεδο Παράγοντα.....	34
4.4 Ανάλυση βάσει clusters.....	35
4.5 Ανάλυση βάσει αξιολογήσεων.....	36
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα – Θεωρία της Ανάμειξης (Involvement Theory)	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	45
Βιβλιογραφία	75

ΠΙΝΑΚΕΣ, ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

screenshots

Πίνακας 1: Στοιχεία και έρευνες για τα online aesthetics.....	11
ΣΧΗΜΑ 1/ Mehrabian – Russell Model, 1974.....	14
ΣΧΗΜΑ 2/ S-O-R Model, Eroglu, Machleit and Davis, 2001.....	15
ΣΧΗΜΑ 3/ Tractinsky and Lowengart, 2007.....	16
ΣΧΗΜΑ 4/ VCPF, Vrechopoulos et al., 2004.....	21
Εικόνα 1: www.apparatusstudio.com.....	23
Εικόνα 2: www.brunotriplet.com.....	24
Εικόνα 3: www.exponatus.com.....	24
Εικόνα 4: www.northernlighting.no.....	25
Εικόνα 5: www.ovothings.com.....	25
Εικόνα 6: www.gloriacortina.mx.....	25
Πίνακας 2: VisAWI Questionnaire- Moshagen and Thielsch (2010).....	26
Πίνακας 3: Παράγοντες ερωτηματολογίου έρευνας.....	27
Γράφημα 1: Δημογραφική ανάλυση/ φύλο.....	29
Γράφημα 2: Δημογραφική ανάλυση/ ηλικιακή ομάδα.....	29
Γράφημα 3: Δημογραφική ανάλυση/ επάγγελμα.....	30
Γράφημα 4: Δημογραφική ανάλυση/ μορφωτικό επίπεδο.....	30
Πίνακες SPSS.....	31
Γράφημα 5: Παράγοντας 1: Απλότητα.....	34
Γράφημα 6: Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία.....	34
Γράφημα 7: Παράγοντας 3: Χρωματικοί συνδυασμοί.....	34
Γράφημα 8: Παράγοντας 4: Σχεδιαστική δεξιότητα.....	34
Πίνακες SPSS.....	36
Πίνακας 4: Συσχετίσεις.....	40
Πίνακας 5: Περιγραφική ανάλυση.....	41

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στο χώρο της λιανικής (retailing) έχει οδηγήσει τους managers στο να διευρύνουν το επίκεντρο ενδιαφέροντός τους, εστιάζοντας όχι μόνο στο προϊόν καθ'αυτό, αλλά στην ολική εμπειρία του καταναλωτή (Puccinelli *et al.*, 2009), προσπαθώντας να την βελτιώσουν και να της προσδώσουν αξία.

Ακριβώς εξαιτίας της πολυπλοκότητας που έχει αυτή η προσέγγιση, άρχισε να αναπτύσσεται το marketing των αισθήσεων - sensory marketing (Spence, 2002/ Lindstrom, 2005a, 2005b/ Ganda, 2012) και πλέον να σχεδιάζονται τα προϊόντα αλλά και οι χώροι του καταστήματος με τέτοιο τρόπο, ώστε να τα αντιλαμβάνεται ως ελκυστικά ο καταναλωτής, σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο (Spinney 2013).

Ο Kotler (1974) θεωρούσε πως το χρώμα, η φωτεινότητα, το μέγεθος και το σχήμα είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικής. Σύμφωνα με τους Lehl και συναδέλφους (2007), η έρευνα επιβεβαίωσε, ότι το χρώμα και η φωτεινότητα ενός χώρου λειτουργούν σαν οπτικά ερεθίσματα, ενώ έχει βρεθεί, ότι σε χώρο με έντονο φωτισμό, οι καταναλωτές έχουν την τάση να επιθεωρούν για περισσότερη ώρα τα προϊόντα (Summers και Hebert, 2001). Κατά τους Bellizzi και Hite (1992), οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν το μπλε χρώμα στον φωτισμό, αντί για το κόκκινο, καθώς το βρίσκουν πιο χαλαρωτικό και ενδεχομένως επηρεάζει και τις αγοραστικές τους προθέσεις.

Ένα ακόμη, σημαντικό, στοιχείο της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος είναι η συμπεριφορά του ίδιου του προσωπικού (Spence, Puccinelli και Roggeveen, 2014). Οι εκφράσεις του προσώπου και εκδήλωση συμπεριφοράς που ταιριάζει με αυτήν του καταναλωτή, αξιολογούνται πιο θετικά (Chartrand και Bargh, 1999/ Puccinelli *et al.*, 2013) και ενδεχομένως να συνοδεύονται και από ερεθίσματα ακουστικά (π.χ. τόνος φωνής), οσφρητικά (π.χ. άρωμα) ή απτά (π.χ. φιλικό πιάσιμο στον ώμο).

Τα χρώματα (και οι αποχρώσεις τους) που επικρατούν σε ένα κατάστημα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας. Γενικά, προτείνεται τα λειτουργικά προϊόντα να υιοθετούν ένα συγκεκριμένο χρώμα, ενώ τα πιο “κοινωνικά” προϊόντα να υιοθετούν διαφορετικούς χρωματισμούς, ώστε μέσω αυτής της χρήσης του χρώματος να επικοινωνούν στον καταναλωτή την σύνδεση με την φίρμα του προϊόντος (Bottomley και Doyle, 2006). Επίσης, ορισμένα χρώματα έχουν παραδοσιακά συνδεθεί και με το κόστος των προϊόντων, όπως π.χ. το πορτοκαλί συνδέεται με φθηνές προσφορές, ενώ το μαύρο επιλέγεται για ακριβά (exclusive) προϊόντα (Jacobs *et al.*, 1991).

Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διάταξη των προϊόντων μέσα στο κατάστημα, που λειτουργεί και αυτή ως οπτικό ερέθισμα και πολλές φορές οδηγεί τον καταναλωτή σε στιγμιαίες αγορές (Abratt, Russell, Goodey και Stephen, 1990). Ως διάταξη νοείται η τοποθέτηση και ομαδοποίηση των προϊόντων στα ράφια, η

αξιοποίηση των τοίχων του καταστήματος και γενικότερα ο επιμερισμός του χώρου (Hussain και Mazhar, 2015). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Mills, Paul και Moorman (1995), η διάταξη των προϊόντων μέσα στο κατάστημα συνεισφέρει στο 1/4 των πωλήσεων.

Επίσης, η απουσία ή παρουσία ευχάριστης μουσικής εντός του καταστήματος λιανικής επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις του καταναλωτή, τα συναισθήματά του και τον χρόνο που θα αφιερώσει (Banat και Wandebori, 2012/ Yalch και Sprangenberg, 2000). Ανάμεσα σε μια χαρακτηριστική ευχάριστη μουσική και σε πολλαπλές μουσικές, έχει αποδειχθεί, ότι οι καταναλωτές προτιμούν μία μουσική (Haberland, 2010). Επιπρόσθετα, καταστήματα με ακραία θερμοκρασία (πολύ υψηλή – πολύ χαμηλή) προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή, δυσανασχέτηση και οδηγούν σε έλλειψη ικανοποίησης (Hussain και Mazhar, 2015).

Αδιαμφισβήτητα, η μουσική που ακούγεται σε ένα κατάστημα αποτελεί ένα ακόμη ατμοσφαιρικό στοιχείο που επηρεάζει με τη σειρά του τις προθέσεις του καταναλωτή. Η ευχάριστη μουσική σε ένα κατάστημα έχει συνδεθεί με αυξημένο χρόνο παραμονής εντός του καταστήματος (Holbrook και Anand, 1990). Έχει αποδειχτεί επιπλέον, πως οι καταναλωτές παραμένουν για πιο πολλή ώρα σε ένα κατάστημα που παίζει απαλή μουσική συγκριτικά με τον χρόνο που αφιερώνουν σε ένα κατάστημα με πολύ δυνατή μουσική (Smith και Ross, 1966). Η επίδραση της έντασης και της προτίμησης της μουσικής καθορίζεται από το φύλο, με τις γυναίκες να αντιδρούν πιο έντονα στη δυνατή μουσική (Kellaris και Rice, 1993).

Τις τελευταίες δεκαετίες, με την εξέλιξη του internet που ωθεί ολοένα και περισσότερους πωλητές λιανικής –παγκοσμίως- στο να διατηρούν, εκτός από το φυσικό τους κατάστημα, και διαδικτυακό κατάστημα, κρίνεται αναγκαίο να υπάρξει μια αντίστοιχη, online ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή.

Κεφάλαιο 2: web aesthetics και atmospheric

2.1 aesthetics και atmospheric στον χώρο του διαδικτυακού καταστήματος

Είναι πλέον αναμφίβολο πως ολοένα και περισσότεροι πωλητές λιανικής επιλέγουν να “μεταφέρουν” το κατάστημα τους online, ακριβώς εξαιτίας της πληθώρας πλεονεκτημάτων που μια τέτοια κίνηση είναι ικανή να τους προσφέρει. Η υψηλή πληροφόρηση γύρω από το προϊόν που οδηγεί σε πιο δομημένες αγοραστικές αποφάσεις (Bellman et al., 1999), η αυξημένη αναμενόμενη αξία μέσω χαμηλότερων τιμών (Lynch και Ariely, 2000) και η “χρονική και χωρική ευκολία” (Eroglu et al., 2001) είναι ορισμένα μόνο από τα πλεονεκτήματα αυτά. Εδώ όμως, ανακύπτει το ερώτημα: “αρκεί μόνον αυτό”; Η απάντηση μπορεί να δοθεί μέσω των ερευνών και μετρήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα και μάλλον είναι περισσότερο από διαφωτιστική, ιδίως όσον αφορά τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, με αντικείμενο την λιανική πώληση.

Είναι προφανές, ότι η μεταφορά ενός καταστήματος λιανικής, online, δεν είναι μια απλή υπόθεση, καθώς υπάρχουν σημαντικές και θεμελιώδεις διαφορές σε σχέση με το φυσικό κατάστημα. Σύμφωνα με τους Jiang και Benbasat (2007), η κύρια ανησυχία γύρω από το online shopping είναι το ότι ο καταναλωτής αδυνατεί να αγγίξει, να νιώσει και να δοκιμάσει τα προσφερόμενα προϊόντα. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, γίνονται αλματώδεις προσπάθειες μέσω της τεχνολογίας, ώστε να καμφθεί το κενό αυτό.

Έχει αποδειχτεί τακτικά σε αρκετές έρευνες, ότι τα χαρακτηριστικά ενός καταστήματος, όπως για παράδειγμα η μυρωδιά, ο φωτισμός, η θερμοκρασία, τα χρώματα που επικρατούν μπορούν να ενεργοποιήσουν τη “διέγερση και ευχαρίστηση” (Kotler, 1974) και ως εκ τούτου να διαμορφώσουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική προθυμία ενός καταναλωτή στο online κατάστημα (Fiore, Jin και Kim, 2005). Έχει αναγνωριστεί στο παρελθόν, πως μια ελκυστική και ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα είναι σε θέση να επηρεάσει (Childers et al., 2001, Schenkman και Johnsson 2000, Lee, 2007) θετικά τον καταναλωτή και να προβεί σε μια online αγορά (Wolfenbarger και Gilly, 2003/ Ganesh et al., 2010). Σύμφωνα με τους Lindgaard et al. (2006) η επίδραση των εικονικών aesthetics (αισθητική) μιας ιστοσελίδας είναι τόσο έντονη και αντανακλαστική της ποιότητας, ακόμη και υπό μια σύντομη ματιά στην ιστοσελίδα, ισχυριζόμενοι πως μόλις πενήντα χιλιοστά του δευτερολέπτου είναι αρκετά για να διαμορφώσει κάποιος μια εντύπωση για μια ιστοσελίδα, είτε θετική είτε αρνητική.

Αντίστοιχα κινήθηκε και η έρευνα των Tractinsky και συναδέλφων (2006), σύμφωνα με την οποία αρκεί μισό δευτερόλεπτο για τη διαμόρφωση εντύπωσης. Οι έρευνες αυτές ανέλυσαν τη διαμόρφωση εντύπωσης στα πλαίσια μιας αρνητικής ή θετικής “επίδρασης φωτοστεφάνου (halo effect)” (Lindgaard et al., 2006). Υπέρ όλων αυτών των αποτελεσμάτων συνηγορούν και οι έρευνες γύρω από το HCI (Human

Computer Interaction), ένας τομέας που μαζί με το marketing και την τεχνολογία της πληροφορίας συμβάλλουν αποφασιστικά στον σχεδιασμό online καταστημάτων (Tractinsky και Lowengart, 2007). Δεδομένου, ότι καθένας από αυτούς τους τομείς αποτελείται από διαφορετικά κριτήρια, η σύμπραξη τους είναι πράγματι μια πρόκληση και σκιαγραφεί ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο (Wind και Mahajan, 2002).

e- aesthetics

Μέσω μιας τέτοιας σύμπραξης επιχειρήθηκε η προαναφερθείσα μεταφορά του φυσικού καταστήματος, online. Τα εικονικά (virtual, e-retail) aesthetics γίνονται αντιληπτά κυρίως μέσω της διεπιφάνειας της ιστοσελίδας, η οποία λειτουργεί σύμφωνα με τον Hooper (1986) - ως η πρόσοψη (facade) του ιντερνετικού καταστήματος. Κατά τον Tractinsky και συναδέλφους (2006) τα aesthetics τοποθετούνται στον πυρήνα των πρώτων εντυπώσεων που σχηματίζει κανείς για μια ιστοσελίδα, ενώ γίνονται “κατανοητά” από τους χρήστες υπό δύο διαστάσεις, την κλασική (classical) και την εκφραστική (expressive) (Porat και Tractinsky, 2012).

Ένας καθαρός και συμμετρικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας αντιπροσωπεύει την κλασική διάσταση των aesthetics (Porat και Tractinsky, 2012), η οποία σχετίζεται άμεσα με την χρησιμότητα (usability) που λαμβάνει ένας καταναλωτής (Lavie και Tractinsky, 2004). Η εκφραστική διάσταση των aesthetics, αφορά τη δημιουργικότητα και καινοτομία του σχεδιασμού (Porat και Tractinsky, 2012) και τον “οπτικό πλούτο” της ιστοσελίδας (Nasar, 1988). Και οι δύο αυτές διαστάσεις επηρεάζουν σύμφωνα με τις έρευνες την ικανοποίηση του καταναλωτή (Lavie και Tractinsky, 2004).

e- atmospherics

“Ο συνειδητός σχεδιασμός του διαδικτυακού περιβάλλοντος για τη δημιουργία θετικής επίδρασης και/ ή γνώσεων, ώστε να αναπτυχθούν θετικές αποκρίσεις των καταναλωτών”: αυτόν τον ορισμό έδωσε η Dailey (2004) με σκοπό να περιγράψει την έννοια των διαδικτυακών atmospherics, ένας ορισμός που ενισχύεται από το γεγονός ότι ήδη είχαν προηγηθεί έρευνες που αποδείκνυαν τη θετική συσχέτιση μεταξύ των atmospherics και της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (Porat και Tractinsky, 2012).

Σύμφωνα με τους Eroglu και συναδέλφους (2003), η ταξινόμηση των online atmospherics βασίζεται στο πόσο σχετικά μπορεί να είναι τα “επικοινωνιακά” μέσα σε μια δεδομένη ιστοσελίδα. Επιπλέον θεώρησαν, πως μια συναισθηματική και γνωστική απόκριση είναι δυνατή, αν η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες σχετικές με την εκ μέρους του καταναλωτή αγοραστική διεργασία (Hunter και Mukerji, 2011). Συνεχίζοντας, κατηγοριοποίησαν τα atmospherics σε “υψηλής σχετικότητας” (high task-relevant cues) και “χαμηλής σχετικότητας” (low task-relevant cues) αναφορικά με την αγοραστική δραστηριότητα. Η πρώτη κατηγορία περιέχει όλα εκείνα τα στοιχεία σε μια ιστοσελίδα – λεκτικά ή εικονογραφημένα – τα οποία παρουσιάζονται στην οθόνη και διευκολύνουν τις αγορές ενός καταναλωτή. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία, που ναι μεν εμφανίζονται στην ιστοσελίδα,

αλλά ωστόσο δεν είναι χρήσιμα για την εκπλήρωση των αγοραστικών σκοπών (Porat και Tractinsky, 2012).

2.2 Η online ατμόσφαιρα: η μέτρησή της βάσει διαστάσεων

Η μέτρηση των web atmospherics είναι δυνατή μέσω τεσσάρων διαστάσεων (Gharbi *et al.*, 2002/ Mimoun και Gharbi, 2006), θέτοντας σε παραλληλία τις τρεις διαστάσεις του Baker (1986) αναφορικά με τα atmospherics σε ένα φυσικό κατάσταση και ορισμένα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων. Αυτές οι διαστάσεις είναι οι εξής:

- Τηλεπαρουσία (telepresence)
- Φωτεινότητα (vividness)
- Τεχνική διαδραστικότητα (technical interactivity)
- Κοινωνική διαδραστικότητα (social interactivity).

Μία αντίστοιχη προσέγγιση παρουσίασαν και οι Allagui και Msaad (2006), Allagui και Lemoine (2008) και Lemoine (2008), όπου τα web aesthetics ταξινομούνται υπό τρεις διαστάσεις, ως:

- Αισθητήρια ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (sensory ambient features)
- Σχεδιασμός διάταξης (layout design)
- Κοινωνική διαδραστικότητα (social interactivity).

Το 2004, η έρευνα του Constantinides έδειξε, ότι η online εμπειρία του χρήστη σε μια ιστοσελίδα στηρίζεται σε πέντε συστατικά στοιχεία: στην *χρησιμότητα* (usability), στην *διαδραστικότητα* (interactivity), στην *εμπιστοσύνη* (trust), στην *αισθητική* (aesthetics) και στο *μείγμα* (mix) *marketing*. Και οι Manganari και συνάδελφοι (2009) εισήγαγαν το πλαίσιο OSEF (Online Store Environment Framework), το οποίο κατηγοριοποιεί την online ατμόσφαιρα σε τέσσερα στοιχεία: *εικονική διάταξη και σχεδίαση* (virtual layout & design), *εικονικά atmospherics* (virtual atmospherics), *εικονικά theatrics* (virtual theatrics), *εικονική κοινωνική παρουσία* (virtual social presence). Επιπρόσθετα, υφίσταται μια σειρά από άλλες έρευνες που απαριθμούν τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται η αισθητική μιας ιστοσελίδας, ορισμένα από τα οποία αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Στοιχεία και έρευνες για τα online aesthetics

Στοιχεία online aesthetics	Έρευνες
Εικονική ελκυστικότητα και ποιότητα σχεδίασης (visual attractiveness and design quality)	Tractinsky, 1997/ Karvonen, 2000/ Tarasewich <i>et al.</i> , 2001/ Childers <i>et al.</i> , 2001/ Madu και Madu, 2002/ Heijden v.d., 2003/ Cober <i>et al.</i> , 2003
Χρώμα (color)	Ling και Schaik, 2002/ Schaik και Ling, 2003/ Wu και Yuan, 2003/ Hall και Hanna, 2004/ Gorn <i>et al.</i> , 2004/ Vrechopoulos <i>et al.</i> , 2004 Clark <i>et al.</i> , 2004/ Biers και Richards, 2005/ Koo και Ju, 2010/ Cai και Xu, 2011
Διάταξη (layout)	Schenkman και Jonsson, 2000/ Vrechopoulos <i>et al.</i> , 2004/ Griffith, 2005/ Taylor και England, 2006/ Allagui και Lemoine, 2008/ Manganari <i>et al.</i> , 2009
Συμμετρία και ισορροπία των εικόνων (symmetry and balance of visuals)	Ngo <i>et al.</i> , 2003/ Khakimdjanova και Park, 2005/ Bauerly και Liu, 2006/
Μουσική (music)	Turley και Milliman, 2000/ Kim και Lennon, 2012

Μελετώντας τα προαναφερόμενα, αξίζει να σταθεί κανείς σε ορισμένα στοιχεία της online ατμόσφαιρας. Για παράδειγμα, ο τρόπος που είναι σχεδιασμένη μια ιστοσελίδα, η **διάταξη** της και οι δυνατότητες που παρέχει η πλοήγησή της είναι καθοριστικής σημασίας για τη "διατήρηση" του ενδιαφέροντος των καταναλωτών (Allagui και Lemoine, 2008). Σύμφωνα με τους Manganari και συναδέλφους (2009) η εικονική διάταξη αποτελείται από τρεις κύριους τύπους: διάταξη πλέγμα (grid), διάταξη ελεύθερη (free-form) και διάταξη σε μορφή έλλειψης (racetrack). Η έρευνα των Vrechopoulos και συναδέλφων (2004) έδειξε, ότι η διάταξη πλέγμα είναι ευκολότερη στη χρήση της συγκριτικά με τις άλλες δύο, αλλά περισσότερο διασκεδαστική αποδείχτηκε η ελεύθερη διάταξη, ενώ η τελευταία μαζί με τη διάταξη σε μορφή έλλειψης κρατάνε απασχολημένα τα άτομα για περισσότερο χρόνο.

Το **χρώμα** είναι ένα ακόμη, ευρέως διαδεδομένο ατμοσφαιρικό στοιχείο στις ιστοσελίδες. Μπορεί να διεγείρει θετικά (ή και αρνητικά) συναισθήματα στον καταναλωτή (Koo και Ju, 2010) και να επηρεάσει την όλη εμπειρία του (Cai και Xu, 2011). Επίσης, το χρώμα δύναται να επιδράσει και στην πιθανότητα να συστήσει το άτομο την ιστοσελίδα σε άλλους (Gorn *et al.*, 2004), αλλά και στο πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την "προσωπικότητα" του διαδικτυακού καταστήματος (Clark *et al.*, 2004). Αυξημένη πιθανότητα αγοράς παρουσιάζεται, όταν ένα ακριβό προϊόν παρατίθεται σε ψυχρό background χρώμα (Briers και Richards, 2005), ενώ οι συνδυασμοί χρώματος κειμένου και οι υπογραμμίσεις φαίνεται να επηρεάζουν την εικονική προτίμηση (Wu και Juan, 2003).

Σχετικά με τη **φωτεινότητα** και **διαδραστικότητα** (vividness και interactivity), οι πιο φωτεινές (ζωηρές) ιστοσελίδες παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση στους καταναλωτές, μέσω της απευθείας επαφής με το προϊόν (Fiore *et al.*, 2005) και καταλήγουν σε πιο θετικές καταναλωτικές συμπεριφορές σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες που δεν είναι τόσο φωτεινές (Coyle και Thorson, 2001). Από την άλλη, η εκτεταμένη χρήση εικόνων, γραφημάτων και στοιχείων animation σε μια ιστοσελίδα, την καθιστούν λιγότερο αποτελεσματική σε σχέση με μια άλλη, πιο απλή (Stevenson *et al.*, 2000). Στην ίδια λογική, οι Martin και συνάδελφοι (2005) βρήκαν, ότι οι ιστοσελίδες με μέτρια πολυπλοκότητα (complexity) αξιολογούνται καλύτερα από αυτές με υψηλή πολυπλοκότητα. Βέβαια, η άμεση επίδραση της πολυπλοκότητας μιας ιστοσελίδας στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν υποστηρίζεται πάντοτε (Bruner και Kumar, 2000), ενώ οι Lee και Benbasat (2003) ισχυρίζονται πως μια ιστοσελίδα με κίνηση και δυναμισμό απαιτεί την απόδοση μεγαλύτερης προσοχής από τον χρήστη, συγκριτικά με μια στατική ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τους Park και συναδέλφους (2008), ο τρόπος που παρουσιάζεται ένα προϊόν σε μια ιστοσελίδα επηρεάζει τον καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα, μια 3D περιστροφή του προϊόντος ενισχύει την online εμπειρία του καταναλωτή. Επιπρόσθετα, αυξάνεται και η συνολική διάρκεια αναζήτησης και ανασκόπησης του προσφερόμενου προϊόντος, συγκριτικά με μια διεπιφάνεια δύο διαστάσεων (2D) (Mazursky και Vinitzky, 2005). Οι τρεις διαστάσεις αντιπροσωπεύουν μια υψηλά φωτεινή/ζωηρή διεπιφάνεια, ενώ οι δύο διαστάσεις αντιπροσωπεύουν μια υψηλά

διαδραστική διεπιφάνεια (Manganari *et al.*, 2009). Σύμφωνα με τους Fortin και Dholakia (2005) μια ενισχυμένη φωτεινότητα/ ζωηρότητα μέσω εικόνων, χρωμάτων και γραφημάτων είναι περισσότερο αποτελεσματική σε σχέση με παρεμφερή επίπεδα διαδραστικότητας.

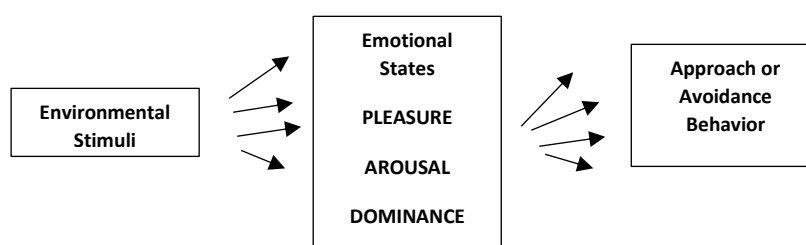
Η **κοινωνική διάσταση** (social presence) της διαδραστικότητας μιας ιστοσελίδας αναφέρεται στην κοινωνική υποστήριξη που παρέχει η ιστοσελίδα (Porat και Tractinsky, 2012). Η κοινωνική διαδραστικότητα προκύπτει, όταν το άτομο έχει την εντύπωση πως αλληλεπιδρά με ένα άλλο άτομο και όχι με μια μηχανή (Cook, 1994). Σύμφωνα με τους Reeves και Nass (1996), τα άτομα έχουν την τάση να συμπεριφέρονται στους υπολογιστές σαν σε ανθρώπους και να αναγάγουν την επικοινωνία που επιτυγχάνεται μέσω του υπολογιστή σε κοινωνική επικοινωνία. Αυτοί οι ισχυρισμοί μπορούν να εφαρμοστούν και στις ιστοσελίδες, υπό συγκεκριμένες συνθήκες (Tractinsky και Rao, 2001).

Προκειμένου μια ιστοσελίδα να αποκτήσει “ανθρώπινα” χαρακτηριστικά θα πρέπει να ενεργοποιήσει ένα ελάχιστο άμεσων και σε πραγματικό χρόνο διαδράσεων μεταξύ της εταιρίας (που αντιπροσωπεύει η εκάστοτε ιστοσελίδα λιανικής) και των επισκεπτών της (Tractinsky και Rao, 2001). Θα ήταν προτιμητέο αν κάθε πελάτης-επισκέπτης αντιμετωπιζόταν σύμφωνα με τις ανάγκες του και έβρισκε στην ιστοσελίδα χρήσιμες πληροφορίες για αυτό που επιθυμεί να αγοράσει. Σύμφωνα με τους Blattberg και Deighton (1991), η κοινωνική διαδραστικότητα μιας ιστοσελίδας είναι υψηλή, όταν επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με την εταιρία ή/ και με άλλους χρήστες Internet, όταν η ιστοσελίδα δίνει ακριβείς απαντήσεις σε ερωτήσεις και όταν η περιήγηση συνδέεται με μια διαπροσωπική επικοινωνία.

Κατά τους Porat και Tractinsky (2012), η χρήση εικονογραφημένων μέσω επικοινωνίας (ACA- Animated Communication Agents) δύναται να αυξήσει την κοινωνική διαδραστικότητα μιας ιστοσελίδας. Στην ίδια λογική άλλωστε κινούνται και τα *avatars*, τα οποία έχουν αναγνωριστεί βάσει ερευνών ως σημαντικά στοιχεία της online ατμόσφαιρας. Η χρήση τους στις ιστοσελίδες είναι μια μορφή εικονικής κοινωνικής παρουσίας (Mimoun *et al.*, 2013), ενώ σύμφωνα με τους Allagui και Lemoine (2008) καθιστούν την ιστοσελίδα περισσότερο “ζεστή”. Επιπλέον, λειτουργούν θετικά και για τις online πωλήσεις, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά τους (Holzwarth, Janiszewski και Neumann, 2006).

2.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

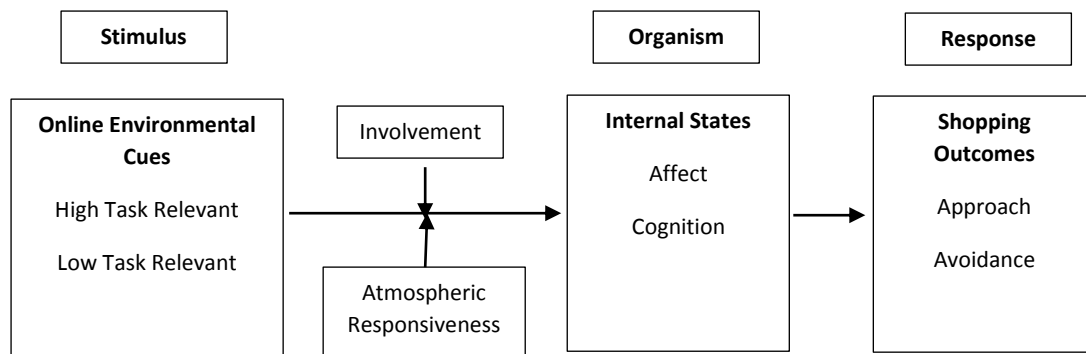
Η συμπεριφορά προς και εντός ενός περιβάλλοντος μπορεί να ταξινομηθεί ως συμπεριφορά προσέγγισης ή συμπεριφορά αποφυγής (Donovan και Rossiter, 1982). Οι συμπεριφορές προσέγγισης σχετίζονται με την προθυμία ή επιθυμία του ατόμου να κινηθεί προς, να παραμείνει, να εξερευνήσει, να δράσει υποστηρικτικά και να επιστρέψει προς το περιβάλλον (Donovan και Rossiter, 1982). Αντιθέτως, όταν κάνουμε λόγο για συμπεριφορές αποφυγής, αυτές συχνά σχετίζονται με επιδείνωση απόδοσης, αισθήματα άγχους και επιθυμία εγκατάλειψης του περιβάλλοντος (Donovan και Rossiter, 1982). Σύμφωνα με τους Mehrabian και Russell (1974) και το μοντέλο που εισήγαγαν, όλα αυτά τα συναισθηματικά επίπεδα μπορούν να αντιπροσωπευτούν από δύο, ή και τρεις ως ένα βαθμό, διαστάσεις: ευχαρίστηση – διέγερση – κυριαρχία (pleasure- arousal- dominance).



ΣΧΗΜΑ 1/ Source: Mehrabian – Russell Model, 1974

Σε όρους λιανικής πώλησης, το ανωτέρω μοντέλο υποδηλώνει, ότι το άτομο θα αφιερώσει περισσότερο χρόνο και ενδεχομένως περισσότερα χρήματα σε εκείνα τα καταστήματα που νιώθει ευχαρίστηση, κατά έναν μέτριο προς υψηλό βαθμό (Donovan και Rossiter, 1982). Κατά τους Eroglu και συναδέλφους (2001) τα online καταστήματα λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα ανάλογη με αυτήν που επικρατεί στα φυσικά καταστήματα, μέσω της επεξεργασίας των εικονικών στοιχείων (χρώμα, διάταξη, γραφήματα, ακουστική) και ως εκ τούτου να υπάρξει θετική επίδραση στους επισκέπτες.

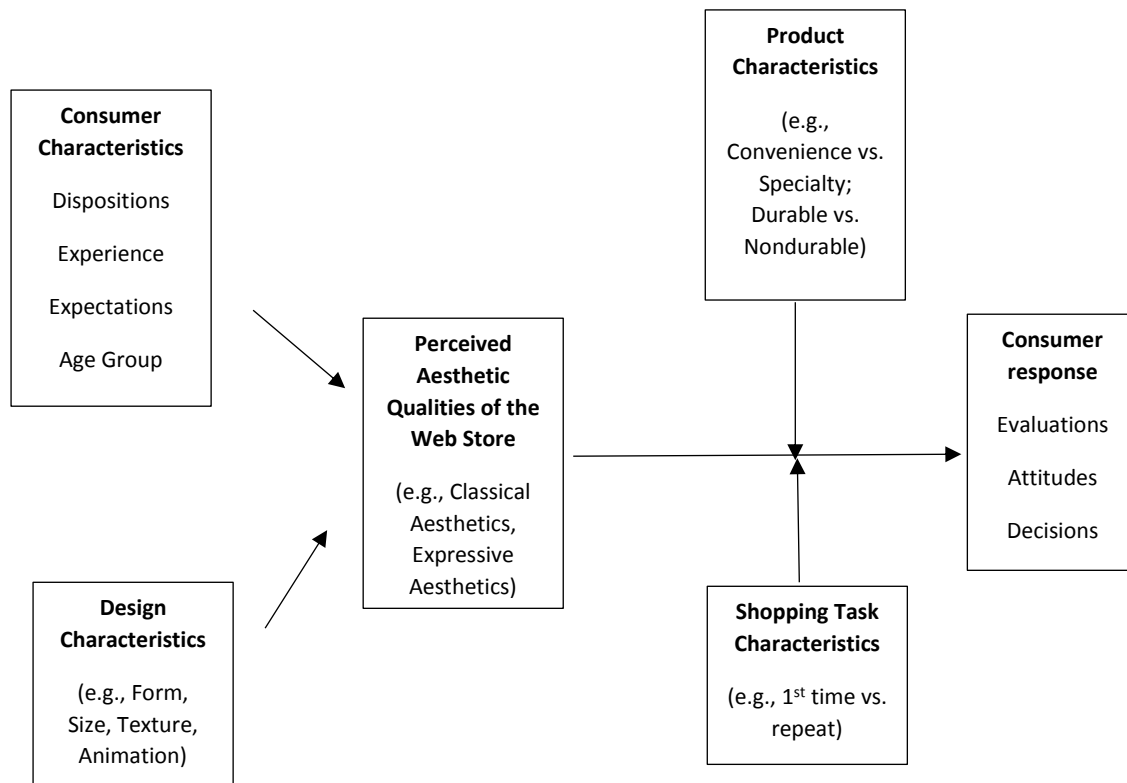
Βασιζόμενοι στην προηγούμενη έρευνα των Donovan και Rossiter (1982), οι Eroglu και συνάδελφοι (2001) πρότειναν το μοντέλο τους (S-O-R Model) για την online ατμόσφαιρα και τη σχετιζόμενη με αυτήν καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, πρότειναν ότι υπάρχουν online περιβαλλοντικά στοιχεία, τα οποία οδηγούν – μέσω της ανάμειξης και της ατμοσφαιρικής ανταπόκρισης - σε συναισθηματικά (affective) και γνωστικά (cognitive) εσωτερικά επίπεδα, τα οποία με τη σειρά τους καταλήγουν σε συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Eroglu *et al.*, 2003).



ΣΧΗΜΑ 2/ Source: S-O-R Model/ Eroglu, Machleit and Davis, 2001

Στον παραπάνω πίνακα, τα στοιχεία υψηλής ανάμειξης (high task relevant) είναι περιγραφικά του προϊόντος, της τιμής, των όρων πώλησης, της πολιτικής επιστροφών και αποστολών και των μέσων περιήγησης, δηλαδή όλων εκείνων των πληροφοριών που διευκολύνουν την κινητικότητα ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα (Eroglu *et al.*, 2003) και τον (την) βοηθούν να πετύχει τον αγοραστικό του (της) σκοπό, ο οποίος σύμφωνα με τους Barbin, Darden και Griffin (1994) είναι το κίνητρο της χρησιμότητας. Παραδείγματα στοιχείων χαμηλής ανάμειξης είναι τα χρώματα, τα σχήματα, οι εικόνες για διακοσμητικούς σκοπούς, η μουσική κ.α., δηλαδή στοιχεία, τα οποία αυξάνουν την εμπειρική αξία (Mathwick *et al.*, 2001) των αγορών.

Κατά τους Tractinsky και Lowengart (2007), η συναισθηματική επίδραση των aesthetics στη συμπεριφορά του καταναλωτή εντάσσεται σε δύο μηχανισμούς. Ο πρώτος μηχανισμός, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως Type – I ή ενστικτώδης επίδραση (visceral affect), αντιπροσωπεύει την ιδέα, ότι η ελκυστικότητα αποτελεί το πρώτο χαρακτηριστικό του αντικείμενου που εγείρει την γρήγορη κρίση (Lindgaard *et al.*, 2006) και τα συναισθήματα, τα οποία στη συνέχεια χρωματίζουν τις υπόλοιπες αντιλήψεις γύρω από το αντικείμενο (Norman, 2004; Pham, 2004). Ο δεύτερος μηχανισμός – Type III επίδραση – είναι πιο αργός και πολύπλοκος από τον προηγούμενο, καθώς οι λειτουργίες του εξαρτώνται από την ελεγχόμενη αξιολόγηση του αντικείμενου (Tractinsky και Lowengart, 2007). Το πλαίσιο που εισήγαγαν οι Tractinsky και Lowengart (2007) στηρίζεται στην παραδοχή, ότι η όλη αισθητική εμπειρία που προσφέρει ένα online κατάστημα προκύπτει από τη λειτουργία αφενός του design του εν λόγω καταστήματος (μέγεθος, χρώμα, κ.α.) και αφετέρου των συναφών με την αισθητική χαρακτηριστικών των πελατών, που ενδεχομένως επηρεάζονται από ιδιαίτερες ευαισθησίες (Bloch *et al.*, 2003) ή κοινωνικό-πολιτιστικούς παράγοντες.



ΣΧΗΜΑ 3/ Source: Tractinsky and Lowengart, 2007

Στο παραπάνω πλαίσιο, οι Tractinsky και Lowengart (2007) θεωρούν τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού σκοπού (shopping task characteristics) και τον τύπο του προϊόντος (type of product) που αναζητείται από τους πελάτες, ως παράγοντες ικανούς να τροποποιήσουν τις αντιλήψεις των πελατών κατά την διαδικασία αποφάσεων. Κατά τον Bloch και συναδέλφους (1986), οι πελάτες αφιερώνουν σε γενικές γραμμές περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων παρουσία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας. Άλλωστε, όταν η ατμόσφαιρα είναι πολύπλοκη και με πληθώρα πληροφοριών, ο καταναλωτής θα αφιερώσει λιγότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών (Donovan και Rossiter, 1982).

Οι Mehnou και Kahn (2002) συμφώνησαν με τις ανωτέρω απόψεις, υπογραμμίζοντας ωστόσο, ότι μια ευχάριστη ατμόσφαιρα θα αυξήσει την αναζήτηση προϊόντων μόνον αν οι καταναλωτές δεν έχουν συγκεκριμένο αγοραστικό στόχο, διότι, αν είχαν, δεν θα έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον για την ευχάριστη ατμόσφαιρα, αφού θα την θεωρούσαν μη σχετιζόμενη προς το σκοπό τους. Πράγματι, το διαδίκτυο μπορεί να εξυπηρετήσει και τις αισθήσεις αλλά και την χρησιμότητα, κάτι που αντανακλάται σαφώς στον τρόπο που κινούνται και στον τρόπο που επιλέγουν τις ιστοσελίδες οι καταναλωτές (Van der Heijden, 2004).

2.4 Αντιλαμβανόμενη αξία και ποιοτική προσέγγιση στο διαδικτυακό κατάστημα

Σε ένα φυσικό κατάστημα, η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης από την επίσκεψή του σε αυτό (perceived value), είναι καθοριστικής σημασίας (Charfi και Lombardot, 2015). Η αντιλαμβανόμενη αξία έχει δύο διαστάσεις, σύμφωνα με τους Babin και συναδέλφους (1994): την αισθητηριακή (hedonic) και την ωφελμιστική (utilitarian). Η πρώτη αφορά την άποψη του υποκειμένου σχετικά με την εμπειρία που αποκομίζει από τη διαδικασία αγοράς, όντας επικεντρωμένο στα μη απτά χαρακτηριστικά της (Holbrook και Hirschman, 1982/ Charfi και Lombardot, 2015). Η ωφελμιστική διάσταση από την άλλη είναι το αποτέλεσμα λογικών δράσεων προς την επίτευξη συγκεκριμένου σκοπού, αντανακλά δηλαδή τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας που αποκομίζει το άτομο από τη διαδικασία αγοράς (Charfi και Lombardot, 2015).

Μια ιστοσελίδα που προσφέρει υψηλή ωφελμιστική αξία είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί έναν ορισμένο σκοπό, προσαρμόζοντας τα κατάλληλα εργαλεία. Αντίθετα, μια ιστοσελίδα που προσφέρει υψηλή αισθητηριακή αξία είναι σχεδιασμένη με τρόπο που “διασκεδάζει” τον επισκέπτη (Charfi και Lombardot, 2015). Σε κάθε περίπτωση, η αντιλαμβανόμενη αξία επιδρά στη στάση του καταναλωτή απέναντι στην ιστοσελίδα, στις αγοραστικές του προθέσεις αλλά και στην ικανοποίησή του (Luna et al., 2002/ Choi, Kim and Kim, 2007).

Ειδικά για την ικανοποίηση του πελάτη έχουν γίνει πολλές έρευνες στο χώρο του marketing και συνεχίζουν να γίνονται και στα πλαίσια του online περιβάλλοντος (Nsairi και Khadraoui, 2013). Η “online” και “offline” ικανοποίηση ομοιάζουν ως προς το ότι και οι δύο περιέχουν διεργασίες σύγκρισης μιας πραγματικής εμπειρίας με ένα δεδομένο standard (Nsairi και Khadraoui, 2013). Σύμφωνα με τον Oliver (1981) η ικανοποίηση είναι εκείνο το ψυχολογικό επίπεδο που προκύπτει, όταν το συναίσθημα που συνοδεύει μη επιβεβαιωμένες προσδοκίες συναντά το προγενέστερο συναίσθημα του καταναλωτή σχετικά με την εμπειρία του. Κατά τους Bhattacharjee (2001) και Anderson και Srinivasan (2003) η ικανοποίηση απορρέει από το συναίσθημα – θετικό, διαφορετικό, αρνητικό – που μπορεί να νιώσει ο καταναλωτής κατά την αρχική εμπειρία του με το προϊόν ή την υπηρεσία. Άλλοι ερευνητές επικεντρώθηκαν στην ικανοποίηση βάσει της απόδοσης του προϊόντος (Day, 1984/ Westbrook και Oliver, 1991/ Mano και Oliver, 1993), ενώ άλλοι συσχέτισαν την ικανοποίηση με την όλη αγοραστική εμπειρία (Szymanski και Hise, 2000/ Liu et al., 2008/ Lien et al., 2011/ Rose et al., 2012).

Η online ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η ψυχολογική αντίδρασή του, βάσει προηγούμενης εμπειρίας και σύγκρισης μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης απόδοσης (Chang και Wang, 2008). Επιπλέον, και οι πληροφορίες γύρω από το προϊόν, η σχεδίαση της ιστοσελίδας και η ασφάλεια των συναλλαγών συμμετέχουν στον σχηματισμό της ικανοποίησης online (Szymanski και Hise, 2000). Οι Mckinney και συνάδελφοι (2002) ξεχώρισαν δύο πηγές ικανοποίησης: α) την ποιότητα του πληροφοριακού περιεχομένου και β) την αποδόση της ιστοσελίδας κατά την παροχή πληροφοριών. Οι Liu και συνάδελφοι (2008) εξέτασαν διάφορα στοιχεία που καθορίζουν την ικανοποίηση online, όπως για παράδειγμα η ευκολία στην χρήση, η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η χρησιμότητα, η ανταποκρισιμότητα.

Κατά τον Oliver (1999), αν αξίες όπως αποτελεσματικότητα, αριστεία, αισθητική πραγματωθούν, τότε θα επέλθει και η ικανοποίηση. Οι Lien και συνάδελφοι (2011) απέδειξαν τον προαναφερθέντα ισχυρισμό, όταν βρήκαν ότι η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης επηρεάζει την ικανοποίηση, συμπέρασμα που ενισχύεται περισσότερο και από τις έρευνες των Yoo και συναδέλφων (2010) και των Mouakket και Al-hawari (2012), που απέδειξαν την θετική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης.

Τέλος, σημαντική σχέση έχει βρεθεί μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης (loyalty) του πελάτη (Lai et al., 2009/ Trasorras et al., 2009/ Helm et al., 2010/ Dickinger και Stangl, 2013). Σύμφωνα με τους Lien και συναδέλφους (2011) η ικανοποίηση καθορίζει συμπεριφορές και προθέσεις, ενώ οι Belanche και συνάδελφοι (2012) έδειξαν, ότι η ικανοποίηση από μια ιστοσελίδα, επηρεάζει θετικά την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης/ επανεπίσκεψης στο μέλλον.

Οι πιο σημαντικές έρευνες (βλ. Παράρτημα σελ. 45) που πραγματοποιήθηκαν για την online ατμόσφαιρα (από το 1999 ως και σήμερα) και την επίδραση που αυτή έχει στη συμπεριφορά του καταναλωτή επιβεβαιώνουν τα όσα έχουν προαναφερθεί. Παρόλο που δεν καταλήγουν πάντοτε στο ίδιο συμπέρασμα σχετικά με την επίδραση που έχουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των aesthetics και atmospherics, συμφωνούν ωστόσο στην συντριπτική τους πλειοψηφία στο ότι πράγματι η online ατμόσφαιρα είναι ικανή να παρακινήσει τον καταναλωτή και να του δημιουργήσει αισθήματα που θα καταστήσουν πιο ευχάριστη την αγοραστική του εμπειρία.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

Το πρώτο στάδιο της έρευνας αφορά την επιλογή και αξιολόγηση 14 ιστοσελίδων με *κεντρικό* τους θέμα τη διακόσμηση εσωτερικών χώρων (interior design). Για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκε ο ιστοχώρος www.siteinspire.com, όπου βρίσκονται συγκεντρωμένες οι πιο ενημερωμένες – από σχεδιαστικής άποψης – ιστοσελίδες. Στη συνέχεια και μετά την ανάδειξη των τελικών ιστοσελίδων, τα αποτελέσματα αποτυπώνονται με τη βοήθεια μεταβλητών, υπό τη μορφή ερωτηματολογίου, προκειμένου να διατυπωθεί και η οπτική πλευρά του καταναλωτή, ολοκληρώνοντας και το δεύτερο στάδιο της μεθοδολογίας.

3.1.1 Έρευνα: Μέρος Πρώτο

Αρχικά, παρατίθενται οι 14 ιστοσελίδες, σύμφωνα με μια μικρό-ανάλυση που πραγματοποιεί ο ιστοχώρος που τις φιλοξενεί, διαχωρίζοντας α) τα στυλ (styles), β) τους τύπους (types) και γ) τα θέματα (subjects). Σημειώνεται, ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες είναι στην αγγλική γλώσσα και ορολογία, προς διευκόλυνση της έρευνας.

1) www.foundwell.com

Styles: grid layout, typographic.

Types: shop.

Subjects: fashion, interior design.

2) www.boegli.ch

Styles: animation, unusual navigation.

Subjects: interior design.

3) www.northernlighting.no

Styles: grid layout.

Types: product catalogue or collection.

Subjects: furniture, interior design.

4) www.citco.it

Styles: animation, unusual navigation, unusual layout.

Types: product catalogue or collection.

Subjects: design and art direction, interior design.

5) www.ovothings.com

Styles: greyscale.

Types: shop.

Subjects: fashion, interior design.

6) www.gloriacortina.mx

Styles: horizontal layout, unusual navigation.

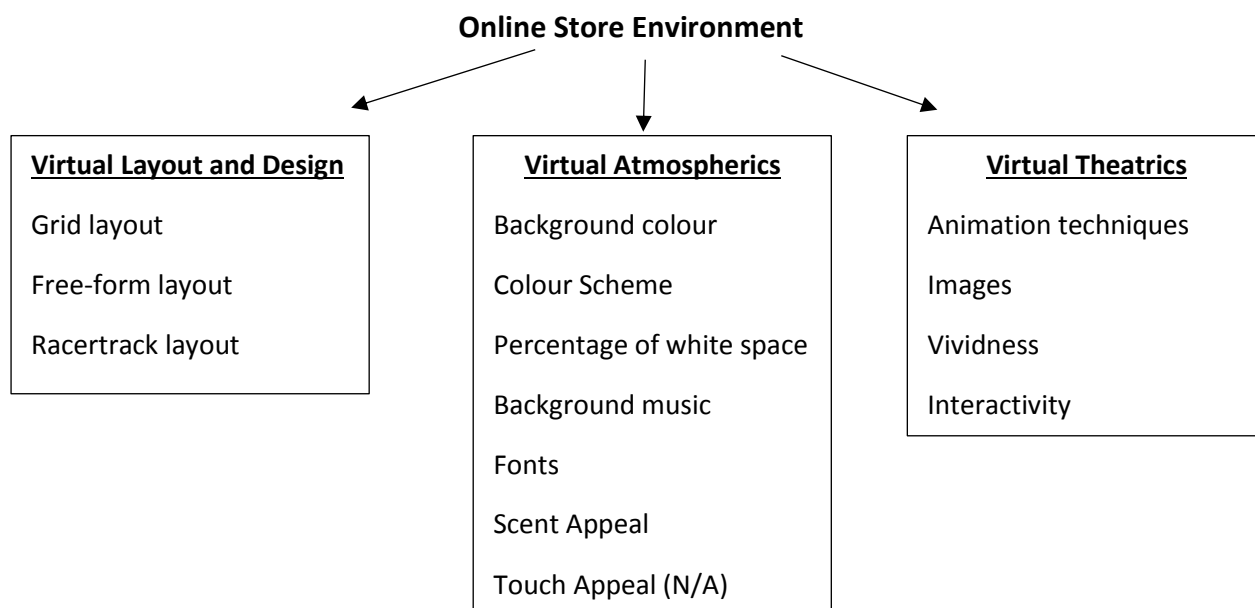
Types: agency or consultancy.

Subjects: interior design.

- 7) www.wearehuntly.com.au**
Styles: typographic, unusual layout.
Types: agency or consultancy.
Subjects: interior design.
- 8) www.apparatusstudio.com**
Styles: typographic, unusual layout.
Subjects: interior design, product design.
- 9) www.fornasetti.com**
Styles: animation, background music/sound, fun, typographic, unusual layout, unusual navigation.
Types: product catalogue or collection.
Subjects: furniture, interior design.
- 10) www.coolhunting.com**
Styles: unusual navigation.
Types: blog.
Subjects: design and art direction, interior design, travel.
- 11) www.brunotriplet.com**
Styles: big background images, minimal, unusual navigation.
Types: product catalogue or collection.
Subjects: interior design.
- 12) www.paullathamdesign.com**
Styles: big background images, big type.
Types: portfolio.
Subjects: interior design.
- 13) www.exponatus.com**
Styles: big background images, big type, typographic.
Types: agency or consultancy.
Subjects: design and art direction, interior design.
- 14) www.surfaceview.com**
Styles: grid layout, typographic.
Types: shop, showcase.
Subjects: interior design, printing and stationery.

Στη συνέχεια, ανατέθηκε η αξιολόγηση των ιστοσελίδων αυτών – στην αρχική τους σελίδα μόνον, δίχως περιήγηση- σε επαγγελματία web designer προκειμένου να εκτιμηθούν οι μεταβλητές των aesthetics και atmospherics. Έχοντας ως βάση την κατηγοριοποίηση των Vrechopoulos και συναδέλφων (2004) στο μοντέλο VCPF (Virtual Component Presentation Framework) που εισήγαγαν και σε συνδυασμό με τις στοιχειοθετήσεις των NGO και συναδέλφων (2003) αναφορικά με τις διαστάσεις *graphical interface layout* και των Moon και Spencer (1944) αναφορικά με τη χρήση του χρώματος (*use of colour*), προέκυψαν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα για την ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων.

Κατά τον Lewison (1994) σε ένα συμβατικό κατάστημα, το περιβάλλον αποτελείται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: την εικόνα (store image), τα atmospherics και τα theatrics. Οι Vrechopoulos και συνάδελφοι (2004) προσαρμόσαν τα χαρακτηριστικά αυτά σε ένα online κατάστημα και εισήγαγαν το μοντέλο Virtual Component Presentation Framework (VCPF, 2004), το οποίο απαρτίζεται από την εικονική διάταξη και design (virtual layout and design), τα εικονικά (virtual) atmospherics και τα εικονικά (virtual) theatrics, καθένα από τα οποία περιλαμβάνει υποστοιχεία, όπως αυτά απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα:



ΣΧΗΜΑ 4/ Source: VCPF, Vrechopoulos et al., 2004

Στην παρούσα έρευνα διατηρήθηκε ο διαχωρισμός σε τρεις κατηγορίες βάσει του μοντέλου που περιγράφηκε ανωτέρω, αλλά χρησιμοποιήθηκαν μόνο τα ακόλουθα υποστοιχεία: Διάταξη πλέγμα (Grid layout), Διάταξη ελεύθερη (Free-form layout), Background χρώμα (Background colour), Συνδυασμός χρωμάτων (Colour Scheme), Τεχνικές animation (Animation techniques), Εικόνες (Images), Φωτεινότητα/ Ζωντάνια (Vividness) και Διαδραστικότητα (Interactivity). Το υποστοιχείο Fonts (Γραμματοσειρές) αντικαταστάθηκε από το Χρώμα κειμένου (Colour Text), καθώς εκτιμήθηκε πως μια τέτοια αντικατάσταση θα είχε περισσότερη συνάφεια με το χρώμα και τον παράγοντα Atmospherics.

Οι Ngo και συνάδελφοι (2003) ανέπτυξαν ένα μαθηματικό μοντέλο, ώστε να μετρήσουν τα εικονικά aesthetics και atmospherics, το οποίο αποτελείται από 14 στοιχεία: Ισορροπία (Balance), Συμμετρία (Symmetry), Σταθερότητα (Equilibrium), Ενότητα (Unity), Ακολουθία (Sequence), Πυκνότητα (Density), Διαστάσεις (Proportions), Συνοχή (Cohesion), Απλότητα (Simplicity), Κανονικότητα (Regularity), Οικονομία (Economy), Ομοιογένεια (Homogeneity), Ρυθμός (Rhythm) και Σειρά (Order). Ο μέσος όρος όλων αυτών των στοιχείων αντιστοιχεί στην συνολική εικονική

αισθητική αξία. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές ισορροπία, συμμετρία, ομοιογένεια, συνοχή, πυκνότητα και ενσωματώθηκαν στον παράγοντα Διάταξη και Design. Τέλος, στον παράγοντα Atmosphericics προστέθηκαν και δύο από τα τέσσερα στοιχεία χρωματικής αρμονίας από την προσέγγιση των Moon και Spencer (1944) για την εξαγωγή μετρήσεων των aesthetics. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι η ομοιότητα (similarity) και η αντίθεση (contrast of hue).

Προκύπτει έτσι, το υπόδειγμα της παρούσης έρευνας (βλ. και Παράρτημα, σελ.51-56) που δόθηκε στον ειδικό (web designer), ώστε να αξιολογήσει καθεμία από τις 14 ιστοσελίδες:

1) Διάταξη & Design

- Διάταξη πλέγμα
- Διάταξη ελεύθερη
- Ισορροπία
- Συμμετρία
- Ομοιογένεια
- Συνοχή
- Πυκνότητα

2) Atmosphericics

- Background χρώμα
- Συνδυασμός χρωμάτων
- Χρήση χρώματος
 - ❖ Ομοιότητα
 - ❖ Αντίθεση
- Χρώμα κειμένου (text)

3) Theatrics

- Τεχνικές animation
- Εικόνες
- Φωτεινότητα/ Ζωντάνια
- Διαδραστικότητα

Για την πρώτη κατηγορία μεταβλητών, η μέτρηση πραγματοποιήθηκε με κλίμακα της μορφής ναι/ όχι, για την δεύτερη κατηγορία ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας και τέλος, για την τρίτη κατηγορία η μέτρηση αφορούσε τον βαθμό επάρκειας.

Το αποτέλεσμα αυτής της επαγγελματικής ανάλυσης - αξιολόγησης ήταν η ανάδειξη 6 ιστοσελίδων από τις 14 επιλαχούσες, εκ των οποίων οι μισές συγκέντρωσαν την πιο υψηλή βαθμολογία στις μεταβλητές (www.apparatusstudio.com, www.northernlighting.no, www.ovothings.com) και οι λοιπές την χαμηλότερη βαθμολογία (www.brunotriplet.com, www.exponatus.com, www.gloriacortina.mx).

3.1.2 Έρευνα: Μέρος Δεύτερο

Η έρευνα επικεντρώθηκε σε αυτές τις 6 ιστοσελίδες, τις οποίες κατέταξε σε 3 “σετ”, καθένα από τα οποία ενσωματώθηκε σε ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς καταναλωτές – χρήστες και περιείχε μια ιστοσελίδα υψηλής και μια ιστοσελίδα χαμηλής βαθμολογίας, χωρίς να διευκρινιστεί στους ερωτηθέντες το ποια ιστοσελίδα είναι η καλύτερη αναφορικά με τη μέτρηση.

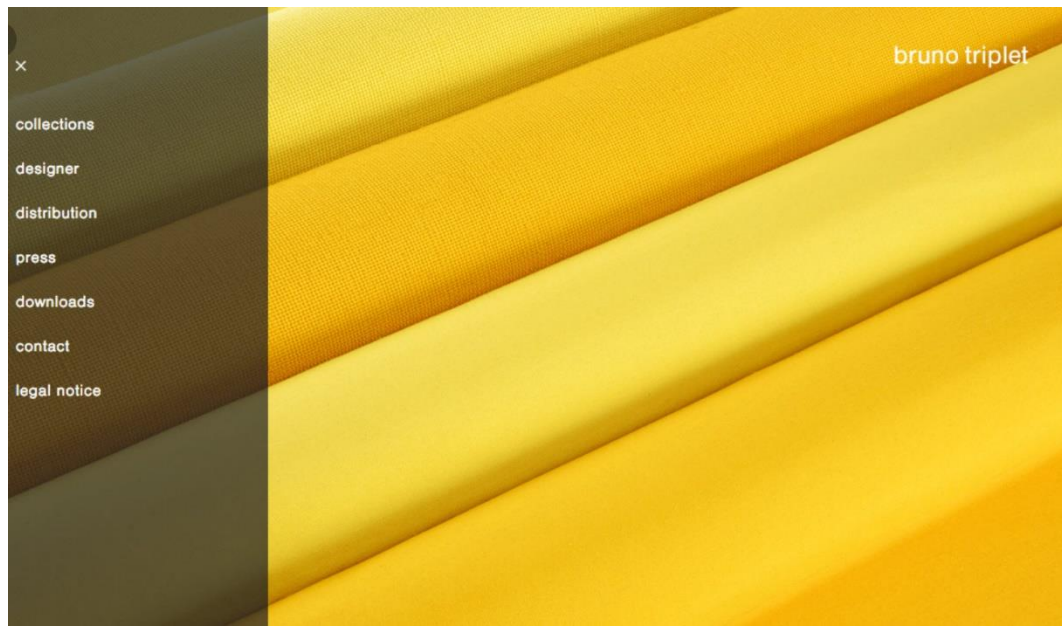
Τα “σετ” ήταν τα ακόλουθα:

- i. www.apparatusstudio.com & www.brunotriplet.com
- ii. www.exponatus.com & www.northernlighting.no
- iii. www.ovothings.com & www.gloriacortina.mx



Εικόνα 1: www.apparatusstudio.com

www.apparatusstudio.com: Design studio με έδρα στη Νέα Υόρκη. Κατασκευάζει έπιπλα, φωτιστικά και διάφορα αντικείμενα, συνδυάζοντας υλικά διαφορετικών υφών.



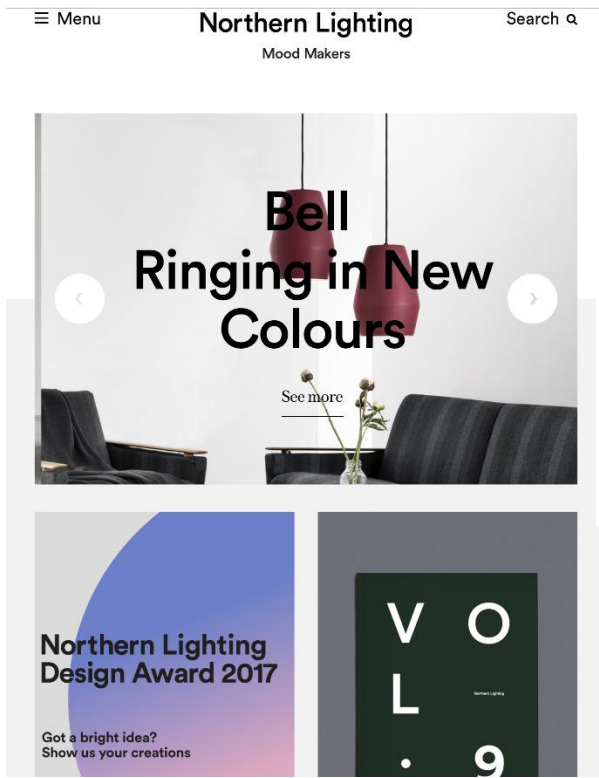
Εικόνα 2: www.brunotriplet.com

www.brunotriplet.com: Συλλογή και διάθεση εκλεπτυσμένων υφασμάτων υπό την ομώνυμη φίρμα που συγκεντρώνει την υποστήριξη και τον θαυμασμό των πιο απαιτητικών και δημιουργικών σχεδιαστών.



Εικόνα 3: www.exponatus.com

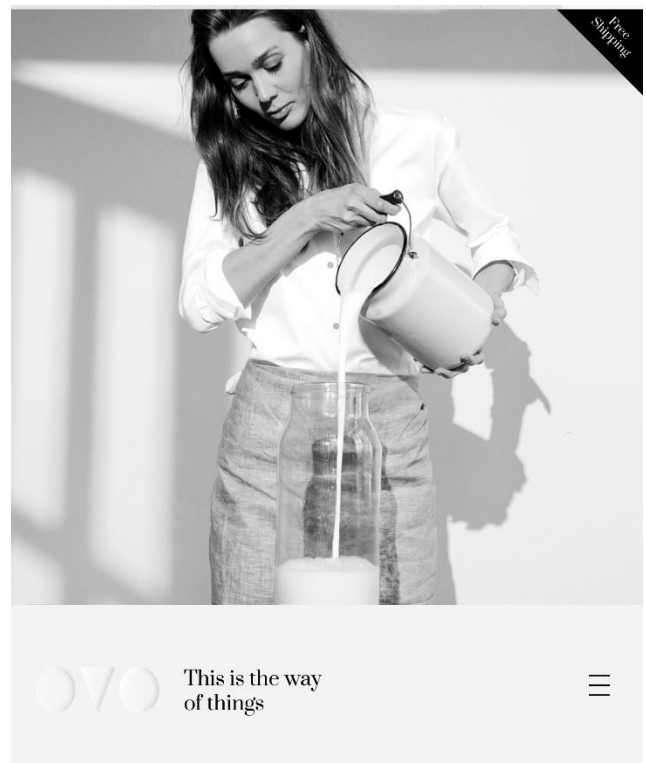
www.exponatus.com: Οργάνωση εκθέσεων αλλά και συνεργασία με καλλιτέχνες και σχεδιαστές για την αποτελεσματική διαχείριση της έκθεσης.



www.northernlighting.no: Σκανδιναβικής σχεδίασης φωτιστικά με έμφαση στις διαφορετικές εντάσεις του φωτός και με δέσμευση στην ποιότητα, τη βιωσιμότητα και την σχεδιαστική αριστεία.

Εικόνα 4: www.northernlighting.no

www.ovothings.com: Είδη σπιτιού αλλά και ρούχα που συνδυάζουν υψηλή ποιότητα και αντοχή στον χρόνο. Σχεδιάζονται στη Λιθουανία και παράγονται σε περιορισμένες ποσότητες από εξειδικευμένους τοπικούς παραγωγούς.



Εικόνα 5: www.ovothings.com



Εικόνα 6: www.gloriacortina.mx

www.gloriacortina.mx: Ένα από τα κορυφαία design studio του Μεξικό, για σπίτια και χώρους με ιδιαίτερο χαρακτήρα.

3.2 Θεωρητικό ερευνητικό υπόβαθρο

Τα 3 σετ ιστοσελίδων χρησιμοποιήθηκαν σε 3 αντίστοιχα ερωτηματολόγια, με σκοπό να διαπιστωθεί αν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής αξιολόγησης των ιστοσελίδων και της αξιολόγησης από τους χρήστες-καταναλωτές.

Το θεωρητικό ερευνητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο VisAWI (Visual Aesthetics of Websites Inventory) των Moshagen και Thielsch (2010) για την μέτρηση των εικονικών aesthetics, μεταφρασμένο στην ελληνική γλώσσα. Στους τέσσερις παράγοντες του ερωτηματολογίου – **Απλότητα/ Simplicity**, **Ποικιλομορφία/ Diversity**, **Χρωματικοί Συνδυασμοί/ Colorfulness**, **Σχεδιαστική Δεξιότητα/ Craftsmanship**, καθώς και στα στοιχεία που τους απαρτίζουν, κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους, σε μια κλίμακα πέντε διαβαθμίσεων, ξεκινώντας από το “Διαφωνώ απόλυτα” και καταλήγοντας στο “Συμφωνώ απόλυτα”.

Η σχεδίαση και εγκυρότητα του ερωτηματολογίου VisAWI στηρίχθηκε σε ένα δείγμα 2027 συμμετεχόντων, ως αποτέλεσμα επτά ερευνών. Από την αρχική του μορφή που περιείχε 96 είδη, κατέληξε στα 18 είδη, τα οποία είναι κατανεμημένα στους τέσσερις προαναφερθέντες παράγοντες (Moshagen και Thielsch, 2010). Η δομή αυτή παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (παρατίθεται η απόδοση του ερωτηματολογίου στην αρχική – γερμανική – γλώσσα και ακριβώς δίπλα η μετάφραση στην αγγλική γλώσσα):

Πίνακας 2: VisAWI Questionnaire – Moshagen & Thielsch (2010)

Einfachheit	Simplicity
Das Layout wirkt zu gedrängt.	The layout appears too dense.
Das Layout ist gut zu erfassen.	The layout is easy to grasp.
Das Layout erscheint angenehm gegliedert.	The layout appears well structured.
Die Seite erscheint zu uneinheitlich.	The site appears patchy.
Auf der Seite past alles zusammen.	Everything goes together on this site.
Vielseitigkeit	Diversity
Die Seitengestaltung ist uninteressant.	The design is uninterested.
Das Layout ist originell.	The layout is inventive.
Die Gestaltung wirkt einfallslos.	The design appears uninspired.
Das Layout wirkt dynamisch.	The layout appears dynamic.
Das Layout ist angenehm vielseitig.	The layout is pleasantly varied.
Farbigkeit	Colorfulness
Die farbliche Gesamtgestaltung wirkt attraktiv.	The color composition is attractive.
Die Farben passen nicht zueinander.	The colors do not match.

Die Farbeinsatz ist nicht gelungen.	The choice of colors is botched.
Die Farben haben eine angenehme Wirkung.	The colors are appealing.
Kunsthfertigkeit	Craftsmanship
Das Layout ist professionell.	The layout appears professionally designed.
Das Layout ist nicht zeitgemass.	The layout is not up to date.
Die Seite erscheint mit Sorgfalt gemacht.	The site is designed with care.
Das Layout wirkt konzeptlos.	The design of the site lacks a concept.

Η απόδοση στην ελληνική γλώσσα έγινε, μεταφράζοντας από την αγγλική γλώσσα. Στην παρούσα έρευνα, αφαιρέθηκε σκοπίμως από τον Παράγοντα “Simplicity – Απλότητα” το τέταρτο στοιχείο “The site appears patchy”, καθώς εκτιμήθηκε πως δεν υπάρχει ακριβής αντιστοίχιση της πρότασης αυτής στην ελληνική γλώσσα και επιπλέον θεωρήθηκε αδύνατη η εφαρμογή της σε ιστοσελίδες με περιέχομενο (interior) design.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται το χρησιμοποιούμενο VisAWI Questionnaire, μεταφρασμένο στα ελληνικά:

Πίνακας 3: Παράγοντες ερωτηματολογίου έρευνας

Παράγοντας 1: Απλότητα
Η διάταξη φαίνεται πολύ πυκνή.
Η διάταξη γίνεται εύκολα κατανοητή.
Όλα ταιριάζουν σε αυτήν την ιστοσελίδα.
Η διάταξη φαίνεται να είναι καλά οργανωμένη.
Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία
Η διάταξη ποικίλλει ευχάριστα.
Η διάταξη είναι επινοητική.
Η διάταξη φαίνεται να είναι δίχως έμπνευση.
Η διάταξη παρουσιάζεται ως δυναμική.
Ο σχεδιασμός είναι αδιάφορος.
Παράγοντας 3: Χρωματικοί Συνδυασμοί
Η σύνθεση χρωμάτων είναι θελκτική.
Τα χρώματα δεν ταιριάζουν.
Η επιλογή των χρωμάτων είναι ατυχής.
Τα χρώματα έχουν μια ελκυστική επίδραση.
Παράγοντας 4: Σχεδιαστική Δεξιότητα
Η διάταξη φαίνεται να έχει επαγγελματικό σχεδιασμό.
Η διάταξη δεν είναι ενημερωμένη.
Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με φροντίδα.
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν έχει άποψη.

Σημειώνεται, ότι οι όροι “Colorfulness” και “Craftsmanship”, μεταφράστηκαν ως “Χρωματικοί Συνδυασμοί” και “Σχεδιαστική Δεξιότητα”, αντίστοιχα.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από διάφορες ερωτήσεις εμπλοκής με το internet και γενικότερα ενασχόλησης με το interior design, με ορισμένες από αυτές τις ερωτήσεις να είναι, ενδεικτικά:

- ✓ Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet;
- ✓ Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το internet για online αγορές;
- ✓ Σε ποιο βαθμό αναζητάτε στο internet ιδέες για τη διακόσμηση του χώρου σας;
- ✓ Σε ποιο βαθμό σας ευχαριστεί το να περιηγείστε σε μια ιστοσελίδα υψηλής αισθητικής;
- ✓ Σε ποιο βαθμό σας ευχαριστεί το να περιηγείστε σε μια ιστοσελίδα πρωτοποριακού σχεδιασμού;
- ✓ Θεωρείτε, ότι σας επηρεάζει η αισθητική μιας ιστοσελίδας στην απόφαση για μια online αγορά;
- ✓ Έχετε αγοράσει ποτέ από το internet αντικείμενα για το χώρο σας (π.χ. έπιπλα, φωτιστικά, διακοσμητικά είδη) τα τελευταία τρία χρόνια;

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έχει ενσωματωθεί το μεταφρασμένο στα ελληνικά VisAWI Questionnaire με τις τροποποιήσεις που προαναφέρθηκαν. Ουσιαστικά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε κάθε υποστοιχείο των Παραγόντων, και για τις έξι ιστοσελίδες (τρεις με υψηλή βαθμολογία και τρεις με χαμηλή βαθμολογία από τον ειδικό), χωρισμένοι σε τρεις “ομάδες” που στην καθεμιά αντιστοιχούν δύο ιστοσελίδες (μία “καλή” και μια “κακή”). Μετά την αξιολόγηση των ιστοσελίδων, το δείγμα ρωτήθηκε αν αποκόμισε μια θετική εμπειρία σχετικά με την προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας και αν θα ήθελε να επισκεφθεί ξανά, κάποια στιγμή, τις ιστοσελίδες αυτές. Οι απαντήσεις που έδωσαν στο σημείο αυτό είναι αξιοσημείωτες, όπως θα φανεί παρακάτω, κατά την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

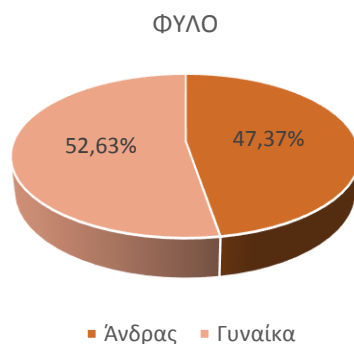
Τέλος, το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, προκειμένου να υπάρξει μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα του δείγματος (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας, στις σελίδες 57-74).

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων έγινε με το πρόγραμμα SPSS, από όπου με τη βοήθεια νέων μεταβλητών προέκυψε η ανάλυση που περιγράφεται στις επόμενες σελίδες.

4.1 Δημογραφική συγκεντρωτική ανάλυση

Το δείγμα αποτελείται από 58 άτομα, εκ των οποίων 19 απάντησαν στο πρώτο σετ ιστοσελίδων, 18 απάντησαν στο δεύτερο σετ και 21 απάντησαν στο τρίτο σετ ιστοσελίδων. Από τα τρία ερωτηματολόγια συνολικά, προέκυψαν τα ακόλουθα γραφήματα στο δημογραφικό πεδίο:



Γράφημα 1: δημογραφική ανάλυση/ φύλο

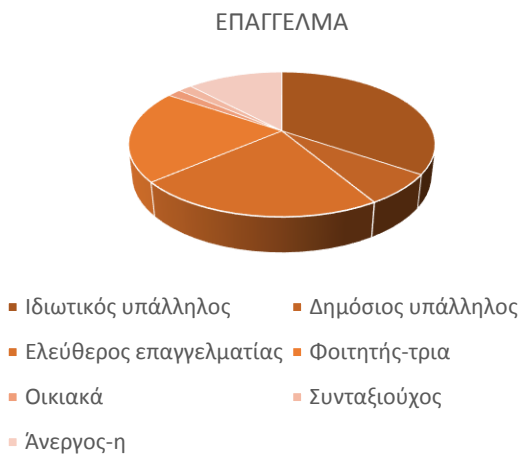
Παρατηρείται, ότι το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται από περισσότερες γυναίκες συγκριτικά με τους άντρες, σε ποσοστό 52,63% για τις γυναίκες έναντι του 47,37% για τους άντρες.

Διαπιστώθηκε ακόμη, ότι η επικρατέστερη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή μεταξύ 26-35 ετών.



Γράφημα 2: δημογραφική ανάλυση/ ηλικιακή ομάδα

Στην κατηγορία του επαγγέλματος, τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέλαβαν το επάγγελμα του ιδιωτικού υπάλληλου, του ελεύθερου επαγγελματία και του φοιτητή-τριας.



Γράφημα 3: δημογραφική ανάλυση/ επάγγελμα

Τέλος, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, οι περισσότεροι κατέχουν τίτλο Πανεπιστημίου ή Τεχνολογικού Ιδρύματος ενώ πολύ κοντά βρίσκονται και όσοι κατέχουν Μεταπτυχιακό Τίτλο Σπουδών.



Γράφημα 4: δημογραφική ανάλυση/ μορφωτικό επίπεδο

4.2 Ανάλυση σε επίπεδο υποστοιχείου Παράγοντα

Στη συνέχεια, κωδικοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS κάθε ένα υποστοιχείο από τους τέσσερις παράγοντες, υπό την μεταβλητή Agree (από 01 έως 17, όσα δηλαδή είναι και τα υποστοιχεία), η οποία είναι ουσιαστικά η διαφορά της “καλής” από την “κακή” ιστοσελίδα. Οι 17 πίνακες που ακολουθούν, δείχνουν αν και κατά πόσο οι ερωτώμενοι συμφώνησαν με την αξιολόγηση του ειδικού:

Πίνακες SPSS

1. Η διάταξη φαίνεται πολύ πυκνή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -4,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	6	10,3	10,3	12,1
-1,00	9	15,5	15,5	27,6
,00	18	31,0	31,0	58,6
1,00	12	20,7	20,7	79,3
2,00	11	19,0	19,0	98,3
3,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

2. Η διάταξη γίνεται εύκολα κατανοητή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	2	3,4	3,4	3,4
-1,00	6	10,3	10,3	13,8
,00	19	32,8	32,8	46,6
1,00	11	19,0	19,0	65,5
2,00	15	25,9	25,9	91,4
3,00	2	3,4	3,4	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

3. Όλα ταιριάζουν σε αυτή την ιστοσελίδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	2	3,4	3,4	5,2
-1,00	5	8,6	8,6	13,8
,00	21	36,2	36,2	50,0
1,00	12	20,7	20,7	70,7
2,00	12	20,7	20,7	91,4
3,00	4	6,9	6,9	98,3
4,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

4. Η διάταξη φαίνεται να είναι καλά οργανωμένη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	1	1,7	1,7	3,4
-1,00	6	10,3	10,3	13,8
,00	23	39,7	39,7	53,4
1,00	12	20,7	20,7	74,1
2,00	11	19,0	19,0	93,1
3,00	1	1,7	1,7	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

5. Η διάταξη ποικίλλει αυχάριστα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	2	3,4	3,4	3,4
-1,00	8	13,8	13,8	17,2
,00	17	29,3	29,3	46,6
1,00	16	27,6	27,6	74,1
2,00	9	15,5	15,5	89,7
3,00	5	8,6	8,6	98,3
4,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

6. Η διάταξη είναι επιπονητική

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	3	5,2	5,2	5,2
-1,00	2	3,4	3,4	8,6
,00	22	37,9	37,9	46,6
1,00	17	29,3	29,3	75,9
2,00	9	15,5	15,5	91,4
3,00	2	3,4	3,4	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

7. Η διάταξη φαίνεται να είναι δίχως έμπνευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	2	3,4	3,4	3,4
-2,00	5	8,6	8,6	12,1
-1,00	9	15,5	15,5	27,6
,00	17	29,3	29,3	56,9
1,00	13	22,4	22,4	79,3
2,00	8	13,8	13,8	93,1
3,00	2	3,4	3,4	96,6
4,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

8. Η διάταξη παρουσιάζεται ως δυναμική

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	5	8,6	8,6	8,6
-1,00	5	8,6	8,6	17,2
,00	18	31,0	31,0	48,3
1,00	18	31,0	31,0	79,3
2,00	9	15,5	15,5	94,8
3,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

9. Ο σχεδιασμός είναι αδιάφορος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	4	6,9	6,9	6,9
-1,00	7	12,1	12,1	19,0
,00	22	37,9	37,9	56,9
1,00	13	22,4	22,4	79,3
2,00	6	10,3	10,3	89,7
3,00	3	5,2	5,2	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

10. Η σύνθεση χρωμάτων είναι θελκτική

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	6	10,3	10,3	10,3
-1,00	10	17,2	17,2	27,6
,00	23	39,7	39,7	67,2
1,00	8	13,8	13,8	81,0
2,00	8	13,8	13,8	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

11. Τα χρώματα δεν ταιριάζουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	4	6,9	6,9	6,9
-1,00	5	8,6	8,6	15,5
,00	21	36,2	36,2	51,7
1,00	19	32,8	32,8	84,5
2,00	8	13,8	13,8	98,3
4,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

12. Η επιλογή των χρωμάτων είναι ατυχής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	2	3,4	3,4	5,2
-1,00	8	13,8	13,8	19,0
,00	20	34,5	34,5	53,4
1,00	18	31,0	31,0	84,5
2,00	5	8,6	8,6	93,1
3,00	2	3,4	3,4	96,6
4,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

13. Τα χρώματα έχουν μια ελκυστική επίδραση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	3	5,2	5,2	6,9
-1,00	13	22,4	22,4	29,3
,00	21	36,2	36,2	65,5
1,00	9	15,5	15,5	81,0
2,00	8	13,8	13,8	94,8
4,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

14. Η διάταξη φαίνεται να έχει επαγγελματικό σχεδιασμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -4,00	1	1,7	1,7	1,7
-2,00	3	5,2	5,2	6,9
-1,00	5	8,6	8,6	15,5
,00	23	39,7	39,7	55,2
1,00	18	31,0	31,0	86,2
2,00	5	8,6	8,6	94,8
3,00	2	3,4	3,4	98,3
4,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

15. Η διάταξη δεν είναι ενημερωμένη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3,00	2	3,4	3,4	3,4
	-2,00	1	1,7	1,7	5,2
	-1,00	6	10,3	10,3	15,5
	,00	22	37,9	37,9	53,4
	1,00	22	37,9	37,9	91,4
	2,00	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

16. Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με φροντίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2,00	2	3,4	3,4	3,4
	-1,00	4	6,9	6,9	10,3
	,00	25	43,1	43,1	53,4
	1,00	14	24,1	24,1	77,6
	2,00	11	19,0	19,0	96,6
	3,00	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

17. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν έχει άποψη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3,00	2	3,4	3,4	3,4
	-2,00	5	8,6	8,6	12,1
	-1,00	2	3,4	3,4	15,5
	,00	24	41,4	41,4	56,9
	1,00	16	27,6	27,6	84,5
	2,00	5	8,6	8,6	93,1
	3,00	2	3,4	3,4	96,6
	4,00	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Η ανάλυση των ανωτέρω πινάκων, ουσιαστικά, δείχνει, ότι το πλήθος των ερωτώμενων που αξιολόγησαν το ίδιο και την “καλή” και την “κακή” ιστοσελίδα, εμφανίζεται ως ,00, δηλαδή η αξιολόγηση των ερωτώμενων ήταν η ίδια για κάθε υποστοιχείο και στην καλή αλλά και στην κακή ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, στο υποστοιχείο 16, το οποίο ανήκει στον τέταρτο παράγοντα (*Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με φροντίδα*), παρατηρείται, ότι 25 από τους 58 ερωτηθέντες έκαναν την ίδια αξιολόγηση, και στην καλή και στην κακή ιστοσελίδα.

Κατά ανάλογο τρόπο, το πλήθος των ερωτώμενων που αξιολόγησαν καλύτερα την χειρότερη ιστοσελίδα από την καλή, εμφανίζεται στο πρόγραμμα ως αρνητικό, δηλαδή στο υποστοιχείο 16 διαφώνησαν με τον ειδικό 6 άτομα από τα 58. Αντίστοιχα, τα άτομα που συμφώνησαν με τον ειδικό και αξιολογήσαν καλύτερα την καλή ιστοσελίδα συγκριτικά με την κακή, εμφανίζονται ως θετικά και εν προκειμένω στο εξεταζόμενο υποστοιχείο 16, τα άτομα αυτά ανέρχονται σε 27 από τον συνολικό πληθυσμό των 58 ερωτηθέντων.

4.3 Ανάλυση σε επίπεδο Παράγοντα

Φεύγοντας από το επίπεδο υποστοιχείου και περνώντας σε επίπεδο Παράγοντα (Factor), τα ακόλουθα ιστογράμματα δείχνουν την συσχέτιση μεταξύ των Παραγόντων, δηλαδή το αν και κατά πόσο οι ερωτώμενοι ακολούθησαν κάποιου είδους pattern στις απαντήσεις τους από Παράγοντα σε Παράγοντα, αν για παράδειγμα τη θετική αξιολόγηση στον πρώτο Παράγοντα – Απλότητα διαδέχτηκε μια ακόμη θετική αξιολόγηση στον δεύτερο Παράγοντα – Ποικιλιομορφία και μια ακόμη θετική αξιολόγηση στον τρίτο Παράγοντα – Χρωματικοί Συνδυασμοί κ.ο.κ.:



Γράφημα 5: Παράγοντας 1: Απλότητα



Γράφημα 6: Παράγοντας 2: Ποικιλιομορφία



Γράφημα 7: Παράγοντας 3: Χρωματικοί Συνδυασμοί



Γράφημα 8: Παράγοντας 4: Σχεδιαστική Δεξιότητα

Ενώ φαίνεται πως υπάρχει υψηλή συσχέτιση στους Παράγοντες (Απλότητα, Ποικιλιομορφία, Χρωματικοί Συνδυασμοί, Σχεδιαστική Δεξιότητα) δηλαδή οι ερωτώμενοι συμφωνούν και διαφωνούν κατά τον τρόπο που το κάνει και ο ειδικός, αυτό δεν επηρεάζει ωστόσο την πρόθεση τους να επισκεφθούν ξανά τις ιστοσελίδες, όπως θα διαπιστωθεί και παρακάτω.

4.4 Ανάλυση βάσει Clusters

Προκειμένου να διαπιστωθεί, αν ομαδοποιούνται οι ερωτώμενοι με βάση το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με τον ειδικό, δημιουργήθηκαν οι ακόλουθοι πίνακες:

Initial Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
<i>Factor1</i>	-13,00	10,00
<i>Factor2</i>	-9,00	14,00
<i>Factor3</i>	-7,00	16,00
<i>Factor4</i>	-3,00	13,00

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
<i>Factor1</i>	,48	6,56
<i>Factor2</i>	,20	8,72
<i>Factor3</i>	-,63	5,94
<i>Factor4</i>	,05	5,28

Iteration History^a		
Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	17,050	15,703
2	,366	,668
3	,322	,726
4	,178	,406
5	0,000	0,000

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	2
	40,000	18,000
<i>Valid</i>	58,000	
<i>Missing</i>	0,000	

Οι μετρήσεις τους ουσιαστικά επιβεβαίωσαν, ότι πράγματι υπάρχει ομαδοποίηση ανάλογα με τον βαθμό συμφωνίας/ διαφωνίας. Το πρώτο cluster αποτελείται από 40 άτομα, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τον ειδικό (παρατηρώντας και το πρώτο πινακάκι αριστερά, οι αξιολογήσεις τους έχουν αρνητικό πρόσημο για κάθε Παράγοντα), ενώ το δεύτερο cluster απαρτίζουν τα άλλα 18 άτομα του δείγματος που συμφώνησαν σε σημαντικό βαθμό με τον ειδικό. Αυτή η τμηματοποίηση παρουσιάζει ενδιαφέρον και θα γίνει φανερό και στη συνέχεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων και των συσχετίσεών τους.

4.5 Ανάλυση βάσει αξιολογήσεων

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκαν οι μεταβλητές Judg_ στο πρόγραμμα SPSS, με σκοπό να δείχτεί η αξιολόγηση κάθε ερωτώμενου για τις ιστοσελίδες. Οι μεταβλητές αυτές προκύπτουν από την πρόσθεση των αξιολογήσεων των ερωτώμενων ανά Παράγοντα και άρα δημιουργήθηκαν 4 μεταβλητές - πίνακες για τις καλές ιστοσελίδες και 4 μεταβλητές - πίνακες για τις κακές ιστοσελίδες:

Πίνακες SPSS

18. Παράγοντας 1: Απλότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	1	1,7	1,7	1,7
6,00	1	1,7	1,7	3,4
7,00	1	1,7	1,7	5,2
8,00	1	1,7	1,7	6,9
11,00	1	1,7	1,7	8,6
12,00	4	6,9	6,9	15,5
13,00	2	3,4	3,4	19,0
14,00	4	6,9	6,9	25,9
15,00	10	17,2	17,2	43,1
16,00	17	29,3	29,3	72,4
17,00	8	13,8	13,8	86,2
18,00	3	5,2	5,2	91,4
19,00	3	5,2	5,2	96,6
20,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

19. Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8,00	1	1,7	1,7	1,7
9,00	1	1,7	1,7	3,4
10,00	1	1,7	1,7	5,2
11,00	2	3,4	3,4	8,6
12,00	2	3,4	3,4	12,1
13,00	2	3,4	3,4	15,5
14,00	1	1,7	1,7	17,2
17,00	3	5,2	5,2	22,4
18,00	7	12,1	12,1	34,5
19,00	9	15,5	15,5	50,0
20,00	14	24,1	24,1	74,1
21,00	4	6,9	6,9	81,0
22,00	6	10,3	10,3	91,4
23,00	1	1,7	1,7	93,1
24,00	1	1,7	1,7	94,8
25,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

20. Παράγοντας 3: Χρωματικοί Συνδυασμοί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8,00	1	1,7	1,7	1,7
9,00	1	1,7	1,7	3,4
10,00	1	1,7	1,7	5,2
11,00	3	5,2	5,2	10,3
12,00	1	1,7	1,7	12,1
13,00	3	5,2	5,2	17,2
14,00	7	12,1	12,1	29,3
15,00	6	10,3	10,3	39,7
16,00	16	27,6	27,6	67,2
17,00	5	8,6	8,6	75,9
18,00	5	8,6	8,6	84,5
19,00	4	6,9	6,9	91,4
20,00	5	8,6	8,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

21. Παράγοντας 4: Σχεδιαστική Δεξιότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9,00	1	1,7	1,7	1,7
10,00	3	5,2	5,2	6,9
11,00	1	1,7	1,7	8,6
12,00	3	5,2	5,2	13,8
13,00	3	5,2	5,2	19,0
14,00	6	10,3	10,3	29,3
15,00	3	5,2	5,2	34,5
16,00	19	32,8	32,8	67,2
17,00	9	15,5	15,5	82,8
18,00	3	5,2	5,2	87,9
19,00	4	6,9	6,9	94,8
20,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

ιστοσελίδες με υψηλή βαθμολογία

Πίνακες SPSS

22. Παράγοντας 1: Απλότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	1,7	1,7	1,7
	7,00	3	5,2	5,2	6,9
	8,00	5	8,6	8,6	15,5
	9,00	6	10,3	10,3	25,9
	10,00	2	3,4	3,4	29,3
	11,00	2	3,4	3,4	32,8
	12,00	6	10,3	10,3	43,1
	13,00	4	6,9	6,9	50,0
	14,00	7	12,1	12,1	62,1
	15,00	5	8,6	8,6	70,7
	16,00	11	19,0	19,0	89,7
	17,00	6	10,3	10,3	100,0
	Total		58	100,0	100,0

23. Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	1,7	1,7	1,7
	8,00	1	1,7	1,7	3,4
	9,00	3	5,2	5,2	8,6
	10,00	2	3,4	3,4	12,1
	11,00	6	10,3	10,3	22,4
	12,00	3	5,2	5,2	27,6
	13,00	2	3,4	3,4	31,0
	14,00	1	1,7	1,7	32,8
	15,00	5	8,6	8,6	41,4
	16,00	4	6,9	6,9	48,3
	17,00	9	15,5	15,5	63,8
	18,00	2	3,4	3,4	67,2
	19,00	9	15,5	15,5	82,8
	20,00	5	8,6	8,6	91,4
	21,00	2	3,4	3,4	94,8
	22,00	1	1,7	1,7	96,6
	23,00	1	1,7	1,7	98,3
25,00	1	1,7	1,7	100,0	
Total		58	100,0	100,0	

24. Παράγοντας 3: Χρωματικοί Συνδυασμοί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	1,7	1,7	1,7
	5,00	2	3,4	3,4	5,2
	7,00	2	3,4	3,4	8,6
	9,00	1	1,7	1,7	10,3
	10,00	3	5,2	5,2	15,5
	11,00	3	5,2	5,2	20,7
	12,00	7	12,1	12,1	32,8
	13,00	2	3,4	3,4	36,2
	14,00	1	1,7	1,7	37,9
	15,00	6	10,3	10,3	48,3
	16,00	14	24,1	24,1	72,4
	17,00	7	12,1	12,1	84,5
	18,00	6	10,3	10,3	94,8
	19,00	1	1,7	1,7	96,6
	20,00	2	3,4	3,4	100,0
	Total		58	100,0	100,0

25. Παράγοντας 4: Σχεδιαστική Δεξιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	1,7	1,7	1,7
	7,00	2	3,4	3,4	5,2
	8,00	1	1,7	1,7	6,9
	9,00	2	3,4	3,4	10,3
	10,00	1	1,7	1,7	12,1
	11,00	5	8,6	8,6	20,7
	12,00	6	10,3	10,3	31,0
	13,00	5	8,6	8,6	39,7
	14,00	8	13,8	13,8	53,4
	15,00	6	10,3	10,3	63,8
	16,00	13	22,4	22,4	86,2
	17,00	3	5,2	5,2	91,4
	18,00	2	3,4	3,4	94,8
	19,00	1	1,7	1,7	96,6
	20,00	2	3,4	3,4	100,0
	Total		58	100,0	100,0

Ισοσελίδες με χαμηλή βαθμολογία

Λαμβάνοντας υπόψη, ότι οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις ιστοσελίδες δηλώνοντας το βαθμό συμφωνίας/ διαφωνίας τους στα υποστοιχεία των 4 Παραγόντων (βλ. Παράρτημα/ Παράθεση ερωτηματολογίου σελ. 62-70) βάσει της κλίμακας 5 βαθμών, αυτό που παρατηρείται από την ανάλυση των ανωτέρω πινάκων είναι το πλήθος των αρνητικών αξιολογήσεων για τις καλές ιστοσελίδες και το πλήθος των θετικών αξιολογήσεων για τις κακές ιστοσελίδες. Στον πρώτο πίνακα (22) για παράδειγμα φαίνεται ότι για τον πρώτο Παράγοντα (Απλότητα), ο οποίος αποτελείται από τέσσερα υποστοιχεία, υπήρξαν 9 αξιολογήσεις πολύ αρνητικές για τις ιστοσελίδες που από τον ειδικό θεωρούνταν ως καλές ιστοσελίδες:

Παράγοντας 1: Απλότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	1	1,7	1,7	1,7
6,00	1	1,7	1,7	3,4
7,00	1	1,7	1,7	5,2
8,00	1	1,7	1,7	6,9
11,00	1	1,7	1,7	8,6
12,00	4	6,9	6,9	15,5
13,00	2	3,4	3,4	19,0
14,00	4	6,9	6,9	25,9
15,00	10	17,2	17,2	43,1
16,00	17	29,3	29,3	72,4
17,00	8	13,8	13,8	86,2
18,00	3	5,2	5,2	91,4
19,00	3	5,2	5,2	96,6
20,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Αντιστοίχως, στον δεύτερο πίνακα (23) που αφορά τις αξιολογήσεις των πέντε υποστοιχείων του δεύτερου Παράγοντα (Ποικιλομορφία) φαίνεται πως υπήρξαν 10 αξιολογήσεις πολύ αρνητικές για τις καλές ιστοσελίδες:

Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8,00	1	1,7	1,7	1,7
9,00	1	1,7	1,7	3,4
10,00	1	1,7	1,7	5,2
11,00	2	3,4	3,4	8,6
12,00	2	3,4	3,4	12,1
13,00	2	3,4	3,4	15,5
14,00	1	1,7	1,7	17,2
17,00	3	5,2	5,2	22,4
18,00	7	12,1	12,1	34,5
19,00	9	15,5	15,5	50,0
20,00	14	24,1	24,1	74,1
21,00	4	6,9	6,9	81,0
22,00	6	10,3	10,3	91,4
23,00	1	1,7	1,7	93,1
24,00	1	1,7	1,7	94,8
25,00	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Κατά τον ίδιο τρόπο παρατηρείται, ότι υπήρξαν, για παράδειγμα, 40 θετικές αξιολογήσεις για τον τρίτο Παράγοντα (Χρωματικοί Συνδυασμοί) και τον τέταρτο Παράγοντα (Σχεδιαστική Δεξιότητα) των κακών ιστοσελίδων:

Παράγοντας 3: Χρωματικοί Συνδυασμοί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	1	1,7	1,7	1,7
5,00	2	3,4	3,4	5,2
7,00	2	3,4	3,4	8,6
9,00	1	1,7	1,7	10,3
10,00	3	5,2	5,2	15,5
11,00	3	5,2	5,2	20,7
12,00	7	12,1	12,1	32,8
13,00	2	3,4	3,4	36,2
14,00	1	1,7	1,7	37,9
15,00	6	10,3	10,3	48,3
16,00	14	24,1	24,1	72,4
17,00	7	12,1	12,1	84,5
18,00	6	10,3	10,3	94,8
19,00	1	1,7	1,7	96,6
20,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Παράγοντας 4: Σχεδιαστική Δεξιότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6,00	1	1,7	1,7	1,7
7,00	2	3,4	3,4	5,2
8,00	1	1,7	1,7	6,9
9,00	2	3,4	3,4	10,3
10,00	1	1,7	1,7	12,1
11,00	5	8,6	8,6	20,7
12,00	6	10,3	10,3	31,0
13,00	5	8,6	8,6	39,7
14,00	8	13,8	13,8	53,4
15,00	6	10,3	10,3	63,8
16,00	13	22,4	22,4	86,2
17,00	3	5,2	5,2	91,4
18,00	2	3,4	3,4	94,8
19,00	1	1,7	1,7	96,6
20,00	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Αυτό που θεωρείται αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι η μέγιστη πλειοψηφία των ερωτώμενων, είτε συμφωνεί είτε διαφωνεί με τον ειδικό, δεν δύναται να διαφοροποιήσει ουσιαστικά τις καλές από τις κακές ιστοσελίδες και αυτό έγινε πιο έντονο, όταν ρωτήθηκαν αν θεωρούν ότι είχαν μια θετική εμπειρία συνολικά στην προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας, αλλά και αν θα ήθελαν κάποια στιγμή να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες που αξιολόγησαν. Οι συσχετίσεις μεταξύ

αξιολογήσεων, Παραγόντων και απόκτησης θετικής εμπειρίας και πρόθεσης επανεπίσκεψης στις ιστοσελίδες παρουσιάζονται στους πίνακες:

Πίνακας 4: Συσχετίσεις							
		Θεωρείτε, ότι αποκομίσατε μια θετική εμπειρία αναφορικά με την προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας;	Πιστεύετε, ότι θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά τις ιστοσελίδες αυτές;	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Θεωρείτε, ότι αποκομίσατε μια θετική εμπειρία αναφορικά με την προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας;	Pearson Correlation	1	,310*	-,239	-,169	-,165	-,183
	Sig. (2-tailed)		,018	,071	,204	,215	,169
	N	58	58	58	58	58	58
Πιστεύετε, ότι θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά τις ιστοσελίδες αυτές;	Pearson Correlation	,310*	1	,042	,126	,155	,208
	Sig. (2-tailed)	,018		,752	,346	,245	,117
	N	58	58	58	58	58	58
Factor1	Pearson Correlation	-,239	,042	1	,606**	,709**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,071	,752		,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Factor2	Pearson Correlation	-,169	,126	,606**	1	,696**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,204	,346	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Factor3	Pearson Correlation	-,165	,155	,709**	,696**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,215	,245	,000	,000		,000
	N	58	58	58	58	58	58
Factor4	Pearson Correlation	-,183	,208	,489**	,674**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,169	,117	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58	58

Όσο πιο θετικά αξιολογεί την καλή ιστοσελίδα ο ερωτώμενος, τόσο δεν θεωρεί ότι αποκόμισε μια θετική εμπειρία από την προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας, αλλά ούτε και έχει πρόθεση να ξαναεπισκεφθεί την ιστοσελίδα. Το τελευταίο μοιάζει να ισχύει και για όποιον αξιολόγησε αρνητικά την κακή ιστοσελίδα.

Επιπλέον, φάνηκε – σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί – ότι υπάρχει μια μειοψηφία του δείγματος (18 από τα 58 άτομα) που συμφωνεί με τον ειδικό,

ακολουθώντας έναν πολύ συγκεκριμένο τρόπο, τόσο στη δήλωση συμφωνίας όσο και διαφωνίας:

Πίνακας 5: Περιγραφική ανάλυση									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Judg_G01	1	40	14,4750	3,29714	,52132	13,4205	15,5295	4,00	19,00
	2	18	16,4444	2,17532	,51273	15,3627	17,5262	11,00	20,00
	Total	58	15,0862	3,11355	,40883	14,2675	15,9049	4,00	20,00
Judg_G02	1	40	17,9500	3,89576	,61597	16,7041	19,1959	8,00	24,00
	2	18	20,0556	3,60510	,84973	18,2628	21,8483	12,00	25,00
	Total	58	18,6034	3,90204	,51236	17,5775	19,6294	8,00	25,00
Judg_G03	1	40	15,0750	2,62520	,41508	14,2354	15,9146	8,00	20,00
	2	18	16,8333	2,72785	,64296	15,4768	18,1899	9,00	20,00
	Total	58	15,6207	2,75826	,36218	14,8954	16,3459	8,00	20,00
Judg_G04	1	40	14,9500	2,52119	,39864	14,1437	15,7563	9,00	19,00
	2	18	16,8333	2,22948	,52549	15,7246	17,9420	12,00	20,00
	Total	58	15,5345	2,56984	,33744	14,8588	16,2102	9,00	20,00
Judg_B01	1	40	14,0000	2,81024	,44434	13,1012	14,8988	7,00	17,00
	2	18	9,8889	2,54116	,59896	8,6252	11,1526	6,00	14,00
	Total	58	12,7241	3,31817	,43570	11,8517	13,5966	6,00	17,00
Judg_B02	1	40	17,7500	3,10293	,49062	16,7576	18,7424	9,00	25,00
	2	18	11,3333	2,56676	,60499	10,0569	12,6098	6,00	17,00
	Total	58	15,7586	4,18565	,54960	14,6581	16,8592	6,00	25,00
Judg_B03	1	40	15,7000	2,77535	,43882	14,8124	16,5876	5,00	20,00
	2	18	10,8889	3,57917	,84362	9,1090	12,6688	4,00	18,00
	Total	58	14,2069	3,75924	,49361	13,2185	15,1953	4,00	20,00
Judg_B04	1	40	14,9000	2,35121	,37176	14,1480	15,6520	7,00	20,00
	2	18	11,5556	3,39935	,80123	9,8651	13,2460	6,00	19,00
	Total	58	13,8621	3,10883	,40821	13,0446	14,6795	6,00	20,00

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει μια μειοψηφία 18 ατόμων στο δείγμα, η οποία φαίνεται να συμφωνεί με τον ειδικό και η συμφωνία της είναι σαφής και διατυπωμένη. Ειδικότερα δε, σε ό,τι αφορά τις κακές ιστοσελίδες, η αρνητική τους αξιολόγηση είναι στατιστικά σημαντικά αρνητικότερη από των υπολοίπων, πράγμα που σημαίνει, ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν φοβούνται να πάρουν θέση και να πουν ότι δεν τους αρέσει η ιστοσελίδα, αλλά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μια καλή ιστοσελίδα θα τους κρατήσει κατ'ανάγκη. Οι υπόλοιποι 40 του δείγματος, φέρονται περισσότερο "διπλωματικά" και δε δηλώνουν έντονα τη δυσαρέσκειά τους στην κακή ιστοσελίδα.

Ταιριάζει μεν η αξιολόγησή των 18 αυτών ατόμων με αυτήν του ειδικού, αλλά έχουν και άποψη, μοιάζει να είναι κάπως πιο εξοικειωμένοι με το design εν γένει, συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Στις θετικές τους αξιολογήσεις, παρόλο που και πάλι αξιολογούν πιο θετικά από την πλειοψηφία, αυτό δεν είναι πάντα στατιστικά σημαντικό.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα – Θεωρία της Ανάμειξης (Involvement Theory)

Το δείγμα των ερωτώμενων, εν τέλει δεν φαίνεται να έχει μεγάλη ικανότητα διάκρισης μεταξύ της καλής και της κακής ιστοσελίδας. Όσοι συμφώνησαν με τον ειδικό, φαίνεται να είναι κάπως πιο εξοικειωμένοι με το interior design, αλλά ωστόσο, όχι σε στατιστικά σημαντικό βαθμό.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι που έκριναν θετικώς τις ιστοσελίδες με καλή αισθητική, δεν δήλωσαν πρόθεση να τις επισκεφθούν ξανά. Το ίδιο παρατηρήθηκε και για την πλειοψηφία όσων έκριναν αρνητικά τις κακές ιστοσελίδες. Πιθανή εξήγηση του φαινομένου που παρατηρήθηκε, δύναται να δοθεί μέσω της θεωρίας της ανάμειξης (involvement theory).

Ο όρος involvement πρωτοεμφανίστηκε στη βιβλιογραφία της κοινωνικής ψυχολογίας ως ένας συμπεριφορικός παράγοντας (Houston και Rothschild, 1978), ενώ στην καθημερινότητα, η χρήση του όρου θα μπορούσε να συνδεθεί με συμπεριφορές (Stone, 1984). Η παραδοσιακή άποψη της θεωρίας της ανάμειξης συμπίπτει με το επίπεδο ενεργοποίησης ενός ατόμου και με την ετοιμότητά του να ανταποκριθεί σε ένα ερέθισμα (Cohen, 1983a).

Η ανάμειξη του καταναλωτή με κάποιο προϊόν επηρεάζει τις αποφάσεις του και τις σχετικές με αυτό διαδικασίες αναζήτησης πληροφοριών (Dahlen, Rasch και Rosengren, 2003). Τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης (high- involvement products) υπόκεινται σε έναν μεγάλο βαθμό αναζήτησης πληροφορίας και σε συνειδητές, λογικές αποφάσεις, ενώ τα προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (low involvement products) χαρακτηρίζονται από συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα και μικρή αφιέρωση χρόνου στην αναζήτησή τους (Chen, 2009). Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί η παρατήρηση πως “ένα προϊόν μπορεί να είναι χαμηλής ανάμειξης για έναν καταναλωτή, αλλά το ίδιο προϊόν να είναι υψηλής ανάμειξης για κάποιον άλλο καταναλωτή” (Tyebjee, 1979).

Ένας επιτυχής σχεδιασμός ιστοσελίδας επηρεάζεται από τον τύπο του προϊόντος και το επίπεδο κινήτρου και ενδιαφέροντος του χρήστη και ως εκ τούτου, άτομα με υψηλά κίνητρα (highly- motivated individuals) θα αξιολογήσουν το περιεχόμενο και την πληροφορία μιας ιστοσελίδας με μια λογική και συνειδητή προσέγγιση (Dahlen, Rasch και Rosengren, 2003). Αντίστοιχα, άτομα με χαμηλά κίνητρα (low- motivated individuals) θα αποδώσουν μικρή προσοχή στο βασικό περιεχόμενο και τις βασικές πληροφορίες της ιστοσελίδας και αποσπώνται από “περιφερειακά” στοιχεία, όπως για παράδειγμα, την ποσότητα των πληροφοριών (Chen, 2009). Σύμφωνα με τους Kang και Kim (2006) οι χρήστες χαμηλού ενδιαφέροντος (low- interest) θεωρούσαν εξίσου σημαντική την πληροφόρηση με

την διασκέδαση, ενώ οι χρήστες υψηλού ενδιαφέροντος (high- interest) δεν έκαναν σύγκριση μεταξύ των δύο.

Συνεπώς, η αισθητική (aesthetics) ενδεχομένως να είναι λιγότερο σημαντική όταν πρόκειται για άτομα υψηλού ενδιαφέροντος, συγκριτικά με τα άτομα χαμηλού ενδιαφέροντος, τα οποία μάλλον θα προτιμήσουν μια ιστοσελίδα που τους βγάζει ένα ωραίο συναίσθημα. Τα άτομα υψηλού ενδιαφέροντος από την άλλη, μάλλον θα έδειχναν την προτίμησή τους σε μια ιστοσελίδα που θα διέγειρε θετικά συναισθήματα και αυτά μόνον έπειτα από μια εκλογίκευση (Chen, 2009).

Αυτό τείνει να ενισχύεται, όταν το άτομο έχει συγκεκριμένο αγοραστικό σκοπό: εμφανίζει υψηλότερη ανάμειξη με το πρακτικό (utilitarian) μέρος της πληροφορίας (προϊόντων ή υπηρεσιών), ακριβώς εξαιτίας του ότι σχετίζεται, κατά μία έννοια, με τον σκοπό του (Jaichkowsky, 1985). Το αντίθετο ισχύει για το άτομο που δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο αγοραστικό σκοπό και άρα η ανάμειξη του προσδιορίζεται πολύ περισσότερο μέσω ηδονικών (hedonic) ερεθισμάτων (Laurent και Karferer, 1985).

Σύμφωνα με τους Tractinsky και Lowengart (2007) ένας σχεδιασμός με κριτήρια αισθητικά επηρεάζει την όλη διεργασία αγοράς, αντανακλώντας ουσιαστικά την ανάμειξη του καταναλωτή σε αυτή τη διεργασία. Υπογραμμίζουν ακόμη, ότι η υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή δύναται να πυροδοτήσει την συναισθηματική του απόκριση, κάτι που αποδεικνύεται και εμπειρικά, εφόσον τα aesthetics (στον σχεδιασμό) μπορούν να ενεργοποιήσουν συναισθήματα σε πολλά επίπεδα (Type I/ Type II – Pham 2004, Norman 2004) υπό συνθήκες υψηλής ανάμειξης.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η ατμόσφαιρα μιας ιστοσελίδας διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο και επηρεάζει σαφώς την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις ενέργειές του. Φυσικά, το επίπεδο επηρεασμού διαφέρει από άτομο σε άτομο και καθορίζεται και από μια σειρά άλλους παράγοντες, όπως ύπαρξη συγκεκριμένου αγοραστικού σκοπού, εξοικείωση με το αντικείμενο της ιστοσελίδας κ.α. Ωστόσο, αυτό που παραμένει σίγουρο είναι, ότι ο καταναλωτής προτιμά μια ευχάριστη ιστοσελίδα ανεξαρτήτως αγοραστικών κινήτρων και φυσικά, καθώς η τεχνολογία και το online περιβάλλον εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, κρίνεται ακόμη πιο επιτακτική η ανάγκη για προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες του καταναλωτή, τοποθετώντας τον στο επίκεντρο και προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στην συνολική του εμπειρία.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα ανέδειξε, ότι οι 58 ερωτώμενοι δεν δύνανται να ξεχωρίσουν ουσιαστικά μεταξύ των δύο ιστοσελίδων, παρά το γεγονός ότι κατά μέσο όρο συμφωνούν και διαφωνούν με τον τρόπο που το κάνει και ο ειδικός. Η μειοψηφία των 18 ατόμων του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί περισσότερο με τον ειδικό συγκριτικά με τους υπόλοιπους 40, ίσως εξαιτίας μιας ενδεχόμενης εξοικείωσής τους με το αντικείμενο των ιστοσελίδων, το interior design. Η συμφωνία αυτή – μολονότι σαφής και διατυπωμένη – δεν είναι πάντοτε στατιστικά σημαντική.

Επιπλέον, μέσω της θεωρίας της ανάμειξης, εξηγήθηκε και το εύρημα της παρούσας έρευνας αναφορικά με την αποκόμιση θετικής εμπειρίας και την επανεπίσκεψη των συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Φάνηκε δηλαδή, ότι όσο πιο θετικά αξιολόγησε κάποιος την καλή ιστοσελίδα ή όσο πιο αρνητικά αξιολόγησε κάποιος την κακή ιστοσελίδα, τόσο περισσότερο δεν θέλει να την επισκεφθεί ξανά: και η ίδια η ιστοσελίδα κατέστη “αντικείμενο” παρατήρησης και κρίσης.

Η παρούσα έρευνα εστίασε σε ιστοσελίδες καταστημάτων λιανικής και συγκεκριμένα στα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα και την αισθητική τους και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να παρατηρήσουν και να αξιολογήσουν αυτό που βλέπουν στην αρχική σελίδα των ιστοσελίδων. Θα παρουσίαζε ενδιαφέρον, αν η περιήγηση γινόταν σε ολόκληρη την ιστοσελίδα (menu) καθώς έτσι θα υπήρχε δυνατότητα να εξεταστούν και άλλα πιο λειτουργικά χαρακτηριστικά, όπως η ευκολία της περιήγησης (ease of navigation) ή ακόμη και παράμετροι της εμπειρίας του χρήστη (UI/ UX).

Επιπρόσθετα, ο περιορισμένος αριθμός δείγματος ερωτώμενων και ιστοσελίδων της παρούσας έρευνας δύναται να αυξηθεί και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων θα μπορούσε να είναι συνδυαστικός (π.χ. ερωτηματολόγιο με περισσότερες μεταβλητές της συνολικής online ατμόσφαιρας και πείραμα με άμεση μέτρηση αντιδράσεων). Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε και μια τμηματοποίηση του δείγματος των ερωτώμενων (π.χ. σπουδαστές web design - εξοικωμένοι χρήστες internet), ώστε να σχηματιστούν περισσότερο ασφαλή συμπεράσματα, ιδίως όταν η παρατήρηση και αξιολόγηση των εκάστοτε ιστοσελίδων συνοδεύεται και από δήλωση πρόθεσης ή μη επανεπίσκεψης στο μέλλον.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. Πίνακας A1: Σημαντικές έρευνες και αποτελέσματα για την online ατμόσφαιρα

<i>Αναφορά</i>	<i>Τύπος</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Αποτελέσματα</i>
<i>Lohse και Spiller, 1999</i>	Έρευνα	28 online καταστήματα λιανικής	Δεν βρήκαν καμία επίδραση από μεταβλητές, όπως μέγεθος εικόνας ή background patterns.
<i>Eroglu et al., 2000</i>	Έρευνα και εργαστηριακό πείραμα	166 φοιτητές	Τα στοιχεία υψηλής ανάμειξης είναι το ισότιμο χρήσιμα για τους συμμετέχοντες, σε συνθήκες υψηλής και χαμηλής ατμοσφαιρικής ανταπόκρισης. Τα στοιχεία χαμηλής ανάμειξης είναι πιο χρήσιμα σε συνθήκες υψηλής ατμοσφαιρικής ανταπόκρισης.
<i>Fink και Laupase, 2000</i>	Εργαστηριακό πείραμα	60 φοιτητές	Οι διαφορές στις προσδοκίες Αυστραλών και Μαλαισιανών σχετικά με τα χαρακτηριστικά design εντοπίζονται σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
<i>Stevenson et al., 2000</i>	Εργαστηριακό πείραμα	90 φοιτητές	Οι πιο απλές ιστοσελίδες είναι πιο αποτελεσματικές από τις πολύπλοκες.
<i>Bruner και Kumar, 2000</i>	Εργαστηριακό πείραμα	95 συμμετέχοντες	Η αυξημένη πολυπλοκότητα της ιστοσελίδας αντιλαμβάνεται ως ενδιαφέρουσα και έχει θετική επίδραση στη στάση του καταναλωτή.
<i>Liu και Arnett, 2000</i>	Online έρευνα	119 web-ειδικοί	Εντοπισμός παραγόντων πρόβλεψης επιτυχίας της ιστοσελίδας.
<i>Szymanski και Hise, 2000</i>	Online έρευνα	1.007 καταναλωτές	Η ευκολία, ο σχεδιασμός και οι ασφαλείς συναλλαγές επηρεάζουν την e-ικανοποίηση.
<i>Childers et al., 2001</i>	Εργαστηριακό πείραμα Online έρευνα	274 φοιτητές 266 καταναλωτές	Όσο μεγαλύτερη διασκέδαση παρέχει το διαδραστικό μέσο, τόσο αυξάνεται η θετική στάση απέναντί του.
<i>Coyle και Thorson, 2001</i>	Εργαστηριακό πείραμα	68 συμμετέχοντες	Αύξηση διαδραστικότητας και φωτεινότητας συνεπάγεται αυξημένα συναισθήματα τηλεπαρουσίας.

<i>Hopkins και Alford, 2001</i>	Έρευνα τομέα Online έρευνα τομέα	568 φοιτητές 786 online καταναλωτές	Ύπαρξη συναισθηματικών και λειτουργικών διαστάσεων στην εικόνα του e-πωλητή.
<i>Burke, 2002</i>	Online εθνική έρευνα	2.120 online καταναλωτές	Οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν την αγοραστική εμπειρία, όμως απαιτείται προσαρμογή στα τμήματα των πελατών και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
<i>Dailey, 2002</i>	2x2x2 εργαστηριακό πείραμα	160 υποκείμενα	Οι ιστοσελίδες με περιοριστικά στοιχεία δημιουργούν πιο πολλά αρνητικά συναισθήματα και τάσεις αποφυγής σε σχέση με τις λιγότερο περιοριστικές ιστοσελίδες
<i>Liang και Lai, 2002</i>	Πείραμα	30 φοιτητές	Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ψωνίσουν και να επιστρέψουν σε όμορφα σχεδιασμένες ιστοσελίδες.
<i>Menon και Kahn, 2002</i>	Εργαστηριακό πείραμα Εργαστηριακό πείραμα	64 φοιτητές 147 φοιτητές	Υπό συνθήκες υψηλής ευχαρίστησης τα άτομα επισκέπτονται σε μια ιστοσελίδα περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Υπό συνθήκες χαμηλής υποκίνησης τα άτομα επισκέπτονται πιο πολλές κατηγορίες προϊόντων κ.α. από ότι σε συνθήκες υψηλής υποκίνησης.
<i>Ranganathan και Ganapathy, 2002</i>	Έρευνα	214 online καταναλωτές	Το περιεχόμενο της πληροφορίας, ο σχεδιασμός, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα είναι οι διαστάσεις-κλειδί και επιδρούν στην online καταναλωτική πρόθεση.
<i>Eroglu et al., 2003</i>	Εργαστηριακό πείραμα	328 συμμετέχοντες	Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία επηρεάζουν την ευχαρίστηση που νιώθει ο καταναλωτής και αυτό με τη σειρά του επηρεάζει τη στάση του, τα επίπεδα ικανοποίησης και τη συμπεριφορά προσέγγισης/ αποφυγής.
<i>Huang, 2003</i>	Πείραμα	115 χρήστες διαδικτύου 218 παρατηρήσεις	Συναφής αρνητική σχέση μεταξύ φόρτου πληροφορίας και ευχαρίστησης.
<i>Lee και Benbasat, 2003</i>	Εργαστηριακό πείραμα	96 φοιτητές	Η πιστότητα και η κίνηση των εικόνων είναι ικανές να κρατήσουν τον καταναλωτή πιο απασχολημένο και τελικά να προβεί και σε αγορά.
<i>Wu και Yuan, 2003</i>	Εργαστηριακά πειράματα	136 φοιτητές	Οι τύποι πινάκων, η τοποθέτηση της πληροφορίας, οι

			υπογραμμίσεις, οι συνδυασμοί χρώματος και αποχρώσεων μέσα στο κείμενο ή στο background, επηρεάζουν την ικανότητα ανάγνωσης.
<i>Clark et al., 2004</i>	Εργαστηριακό πείραμα	237 φοιτητές	Μια ιστοσελίδα με ψυχρά χρώματα χαρακτηρίζεται ως πιο ευχάριστη, διασκεδαστική και ποιοτική από ότι μια ιστοσελίδα με θερμά χρώματα.
<i>Hu et al., 2004</i>	Εργαστηριακό πείραμα	226 φοιτητές	Οι marketers μπορούν να συνδυάσουν διάφορα σχεδιαστικά κριτήρια ώστε να δημιουργήσουν το επιθυμητό εικονικό design.
<i>Mckinney, 2004</i>	Online έρευνα	370 καταναλωτές	Ορισμένα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (γραφήματα, φωτογραφίες, ειδικές προσφορές, περιγραφή προϊόντος) συντελούν στην ικανοποίηση όλων των τμημάτων αγοράς, ενώ κάποια άλλα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς.
<i>Rosen και Purinton, 2004</i>	Εργαστηριακό πείραμα	211 φοιτητές	Ιστοσελίδες με υψηλή συνοχή, πολυπλοκότητα και αναγνωσιμότητα δημιουργούν καλύτερη γενική εντύπωση και πιθανότητα επανεπίσκεψης.
<i>Van der Heijden και Verhagen, 2004</i>	Εργαστηριακό πείραμα	312 φοιτητές	Η αξιοπιστία του καταστήματος και η γενικότερη ευχάριστη ατμόσφαιρά του επηρεάζει τις online αγορές.
<i>Vrechopoulos et al., 2004</i>	Εργαστηριακό πείραμα	120 πραγματικοί πελάτες	Η διάταξη πλέγμα σε μια ιστοσελίδα είναι πιο αποτελεσματική από την ελεύθερη διάταξη ή τη διάταξη σε μορφή έλλειψης.
<i>Ballantine, 2005</i>	Online πείραμα	360 χρήστες διαδικτύου	Το επίπεδο διαδραστικότητας και η ποσότητα πληροφοριών μπορούν να προβλέψουν την e-ικανοποίηση.
<i>Biers και Richards, 2005</i>	Εργαστηριακό πείραμα	213 φοιτητές	Το φύλο επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα άτομα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όταν αυτά

<i>Chen και Dibb, 2005</i>	Online έρευνα	459 φοιτητές	εκτίθενται σε διαφορετικά background χρώματα. Η εμπιστοσύνη και τάση των καταναλωτών δεν βρέθηκε να επηρεάζεται από την εμφάνιση και αίσθηση που απέπνεε η ιστοσελίδα.
<i>Fiore et al., 2005</i>	Εργαστηριακό πείραμα	103 φοιτητές	Η διαδραστικότητα της εικόνας προβλέπει την συναισθηματική ευχαρίστηση, την στάση προς το online κατάστημα και την επιθυμία για αγορά.
<i>Fortin και Dholakia, 2005</i>	Εργαστηριακό πείραμα	117 φοιτητές	Η διαδραστικότητα και η φωτεινότητα έχουν άμεση επίδραση στην κοινωνική παρουσία και έμμεση στην ανάμειξη.
<i>Mazursky και Vinitzky, 2005</i>	Εργαστηριακό πείραμα	114 φοιτητές	Οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν περισσότερο σε μια 3D διεπιφάνεια αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση εντός της ιστοσελίδας. Εκείνοι που εκτέθηκαν σε μια 2D διεπιφάνεια εξέτασαν περισσότερες μάρκες.
<i>Mummalaneni, 2005</i>	Πείραμα	130 φοιτητές	Η online ατμόσφαιρα ενός καταστήματος επιδρά θετικά στην ευχαρίστηση, ικανοποίηση, αφοσίωση του καταναλωτή αλλά και στον αριθμό των ειδών που αγοράζονται.
<i>Richard, 2005</i>	Online έρευνα	Χρήστες διαδικτύου	Η διασκέδαση σχετίζεται θετικά με τη στάση, ικανοποίηση, συμπεριφορά και αγοραστικές προθέσεις.
<i>Yoo και Kim, 2005</i>	Πείραμα	195 φοιτητές	Ιστοσελίδες με πολλά animation στοιχεία δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στα άτομα.
<i>De Wulf et al., 2006</i>	Online έρευνα	209 υποκείμενα	Η οργάνωση της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο και η τεχνολογία σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή.
<i>Ethier et al., 2006</i>	Έρευνα τομέα	215 φοιτητές	Όσο πιο θετική η αξιολόγηση της ιστοσελίδας, τόσο πιο έντονο το συναίσθημα της ευχαρίστησης.
<i>Tractinsky et al., 2006</i>	Πειράματα (2)	40 φοιτητές 54 φοιτητές	Θετικές άμεσες εντυπώσεις συνδέθηκαν με υψηλή επίπεδα aesthetics (classical & expressive). Χαμηλή ελκυστικότητα σημαίνει κυρίως με χαμηλή

<i>Zviran et al., 2006</i>	Εργαστηριακό πείραμα	359 φοιτητές	αξιολόγηση των διαστάσεων των aesthetics. Ιστοσελίδες που εφαρμόζουν φιλικές προς το χρήστη σχεδιαστικές αρχές οδηγούν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση.
<i>Allagui και Lemoine, 2007</i>	Online έρευνα	171 χρήστες διαδικτύου	Το ερέθισμα της online ατμόσφαιρας είχε μια έμμεση επίδραση στην αγοραστική πρόθεση μέσω της διάθεσης.
<i>Davis et al., 2008</i>	Εργαστηριακό πείραμα	359 φοιτητές	Οι Κινέζοι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμα τα online ατμοσφαιρικά στοιχεία για την εκπλήρωση των αγορών και βιώνουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σχέση με τους Αμερικανούς καταναλωτές.
<i>Van Rompay, de Vries και van Venrooij, 2010</i>	Πιλοτικό τεστ Πείραμα	60 προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές 168 φοιτητές	Η συμφωνία εικόνας-κειμένου επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν καθαρή εικόνα του προσφερόμενου προϊόντος.
<i>Kim και Eastin, 2011</i>	Έρευνα		Το κίνητρο που προσφέρουν οι αισθήσεις συνδέεται θετικά με τους αγοραστικούς ρυθμούς, οι οποίοι επίσης επηρεάζονται θετικά από την αναμενόμενη αξιοπιστία του προϊόντος.
<i>Wang, Minor και Wei, 2011</i>	Πιλοτικό τεστ 2x2 πείραμα	140 καταναλωτές 400 συμμετέχοντες	Η αισθητική πυροδοτεί τα συναισθήματα του καταναλωτή. Δύο διαστάσεις των web aesthetics (aesthetic formality & appeal) παρουσιάζουν διαφορετικά patterns στις επιρροές. Ο αγοραστικός σκοπός επηρεάζει τις αποκρίσεις των καταναλωτών σε μέγεθος και κατεύθυνση.
<i>Porat και Tractinsky, 2012</i>	Έρευνα	327 συμμετέχοντες	Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της σχεδίασης επηρεάζουν άμεσα την στάση των καταναλωτών, π.χ. η επίδραση της χρησιμότητας.
<i>Sheng και Jogipanelly, 2012</i>	Δοκιμαστικό τεστ Πείραμα Online έρευνα	25 e-commerce ιστοσελίδες 20 συμμετέχοντες 53 συμμετέχοντες	Η ζωντάνια και η διαδραστικότητα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον καταναλωτή και στην πρόθεσή του για αγορά.
<i>Vaiciukynaite, 2012</i>	Focus group Πείραμα	6 συμμετέχοντες 6 συμμετέχοντες	Την πιο σημαντική επίδραση στα συναισθήματα του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του για προσέγγιση, έχουν η

<i>Mimoun, 2013</i>	Έρευνα	200 συμμετέχοντες	πλοήγηση και το περιεχόμενο της πληροφορίας. Η κοινωνική διαδραστικότητα επηρεάζει θετικά την αξία που λαμβάνεται μέσω των αισθήσεων.
<i>Nsairi και Khadraoui, 2013</i>	Questionnaire	120 συμμετέχοντες	Η ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την ικανοποίηση. Η αφοσίωση προβλέπεται από την ικανοποίηση.
<i>Constantinides et al., 2013</i>	Online έρευνα	239 προπτυχιακοί φοιτητές	Οι προσδοκίες γύρω από την ποιότητα και οι αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή δεν επηρεάζονται από την πρώτη εντύπωση, αν αυτή είναι βασισμένη σε μια έκθεση του ενός δευτερολέπτου. Μεγαλύτερης διάρκειας έκθεση σε μια ιστοσελίδα είναι αποφασιστικός παράγοντας διαμόρφωσης αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ και οι τρεις τύποι των aesthetics (classical, expressive, design) διαμορφώνουν τις ποιοτικές προσδοκίες του πελάτη για την ιστοσελίδα και τις αγοραστικές του προθέσεις.
<i>Manganari και Dimara, 2014</i>	Online έρευνα	234 φοιτητές	Η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, η διασκέδαση και το κόστος συναλλαγής επηρεάζουν τις ενέργειες του καταναλωτή σε αντίθεση με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.
<i>Charfi και Lombardot, 2015</i>	Έρευνα	272 χρήστες διαδικτύου	Η παρουσία ενός εικονικού στοιχείου έχει μεγάλη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη μέσω των αισθήσεων αξία και όχι στην ωφελμιστική αξία, η οποία επηρεάζεται περισσότερο από 3D στοιχεία.
<i>Ijaz et al., 2016</i>	Questionnaire	171 συμμετέχοντες	Η διάταξη μιας ιστοσελίδας επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Βασισμένο στους Manganari et al., 2009 & αναθεωρημένο από τον συγγραφέα

II. Υποδείγματα αξιολόγησης των 6 ιστοσελίδων από τον web expert

A) Οι ιστοσελίδες που συγκέντρωσαν την μεγαλύτερη βαθμολογία από τον ειδικό

www.apparatusstudio.com

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Εικόνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Εικόνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εικόνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β) Οι ιστοσελίδες που συγκέντρωσαν την χαμηλότερη βαθμολογία από τον ειδικό

www.brunotriplet.com

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εικόνες	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εικόνες	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ DESIGN

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Διάταξη πλέγμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Διάταξη ελεύθερη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισορροπία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετρία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιογένεια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνοχή	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πυκνότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ATMOSPHERICS

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Αδιάφορο	Λίγο ελκυστικό	Σχετικά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Background χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός χρωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ομοιότητα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντίθεση	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρώμα κειμένου (text)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Theatrics

Για τις μεταβλητές που ακολουθούν, παρακαλώ συμπληρώστε την γνώμη σας, ανάλογα με το βαθμό επάρκειας, τοποθετώντας ένα "x" στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Ανεπαρκώς	Λίγο	Μέτρια	Επαρκώς
Τεχνικές animation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εικόνες	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φωτεινότητα / Ζωντάνια	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- III. Παράθεση ερωτηματολογίου έρευνας (εδώ παρατίθεται ενδεικτικά το ερωτηματολόγιο που αφορά το 2^ο σετ ιστοσελίδων/ . Τα άλλα δύο σετ έχουν την ίδια μορφή ερωτηματολογίου [Google Form]).

Virtual aesthetics και atmospherics

Πρώτο μέρος

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, επιλέγοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet;

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καθόλου | | | | Πάρα πολύ |

Ποιος είναι ο βασικός λόγος που το χρησιμοποιείτε;

- Επαγγελματικά
- Ψυχαγωγία
- Shopping
- Έρευνα
- Ενημέρωση
- Other:

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το internet για online αγορές;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση σας με τη διακόσμηση εσωτερικών χώρων (interior design);

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καμία | | | | Πολύ καλή |

Σε ποιο βαθμό αναζητάτε στο internet ιδέες για τη διακόσμηση του χώρου σας;

- 0 1 2 3 4
-

Έχετε αναζητήσει ιδέες διακόσμησης στο internet τα τελευταία δύο χρόνια;

- 0 1 2 3 4
- Καθόλου Πάρα πολύ

Σε ποιο βαθμό σας ευχαριστεί το να περιηγηθείτε σε μια ιστοσελίδα υψηλής αισθητικής;

- 0 1 2 3 4
- Καθόλου Πάρα πολύ

Σε ποιο βαθμό σας ευχαριστεί το να περιηγηθείτε σε μια ιστοσελίδα πρωτοποριακού σχεδιασμού;

- 0 1 2 3 4
- Καθόλου Πάρα πολύ

Θεωρείτε, ότι σας επηρεάζει η αισθητική μιας ιστοσελίδας στην απόφαση για μια online αγορά;

- 0 1 2 3 4
- Καθόλου Πάρα πολύ

Έχετε αγοράσει από το internet αντικείμενα για τον χώρο σας (π.χ. έπιπλα, φωτιστικά, διακοσμητικά είδη) τα τελευταία τρία χρόνια;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Virtual aesthetics και atmospherics

Δεύτερο μέρος/ www.apparatusstudio.com

Για τη συμπλήρωση αυτών των ερωτήσεων θα χρειαστεί να επισκεφθείτε την παραπάνω ιστοσελίδα (πατήστε πάνω στον σύνδεσμο και θα ανοίξει η ιστοσελίδα σε νέα καρτέλα) και να περιηγηθείτε στην αρχική της σελίδα μόνο. Αφού την παρατηρήσετε, επιλέγετε τις απαντήσεις, ανάλογα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας.

Παράγοντας 1: Απλότητα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη φαίνεται πολύ πυκνή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη γίνεται εύκολα κατανοητή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όλα ταριάζουν σε αυτήν την ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη φαίνεται να είναι καλά οργανωμένη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη ποικίλλει ευχάριστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη είναι επινοητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη φαίνεται να είναι δίχως έμπνευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη παρουσιάζεται ως δυναμική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο σχεδιασμός είναι αδιάφορος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Παράγοντας 3: Χρωματικοί συνδυασμοί

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η σύνθεση χρωμάτων είναι θελκτική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα χρώματα δεν ταιριάζουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επιλογή των χρωμάτων είναι ατυχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα χρώματα έχουν μια ελαστική επίδραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παράγοντας 4: Σχεδιαστική δεξιότητα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη φαίνεται να έχει επαγγελματικό σχεδιασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη δεν είναι ενήμερωμένη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με φροντίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν έχει αποψη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Virtual aesthetics και atmospherics

Δεύτερο μέρος - συνέχεια/ www.brunotriplet.com

Κατά τον ίδιο τρόπο με πριν, για να απαντήσετε στις ερωτήσεις αυτές θα χρειαστεί να επισκεφθείτε την παραπάνω ιστοσελίδα (πατήστε πάνω στον σύνδεσμο και θα ανοίξει η ιστοσελίδα σε νέα καρτέλα) και αφού παρατηρήσετε την αρχική της σελίδα μόνο, συμπληρώστε τις απαντήσεις σας ανάλογα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας.

Παράγοντας 1: Απλότητα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη φαίνεται πολύ πυκνή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη γίνεται εύκολα κατανοητή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όλα ταμριάζουν σε αυτήν την ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη φαίνεται να είναι καλά οργανωμένη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παράγοντας 2: Ποικιλομορφία

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη ποικίλλει ευχάριστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη είναι επινοητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη φαίνεται να είναι δίκως έμπνευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη παρουσιάζεται ως δυναμική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο σχεδιασμός είναι αδιάφορος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Παράγοντας 3: Χρωματικοί συνδυασμοί

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η σύνθεση χρωμάτων είναι θελακτική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα χρώματα δεν ταιριάζουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επιλογή των χρωμάτων είναι ατυχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα χρώματα έχουν μια ελαστική επίδραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Παράγοντας 4: Σχεδιαστική δεξιότητα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η διάταξη φαίνεται να έχει επαγγελματικό σχεδιασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη δεν είναι ενημερωμένη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί με φροντίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν έχει άποψη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θεωρείτε, ότι αποκομίσατε μια θετική εμπειρία αναφορικά με την προσέγγιση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

Πιστεύετε, ότι θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά τις ιστοσελίδες αυτές;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Virtual aesthetics και atmospherics

Τρίτο μέρος

Σε αυτό το μέρος, καλείστε να απαντήσετε σε κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις.

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα



Ηλικιακή ομάδα

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55-65
- >65

Επάγγελμα

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής-τρια
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος-η
- Other :



Μορφωτικό επίπεδο

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Other :

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε! 

BACK **SUBMIT**

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Βιβλιογραφία

- Abratt, R., Goodey, J. A., & Stephen, D. (1990), *Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets*, Journal of Managerial & Decision Economics, 11(2), 111-121.
- Allagui, A., & M'saad, B. (2006), *Caractéristiques des sites web marchands, états émotionnels et comportements des acheteurs sur internet: résultats d'une étude exploratoire*, Proceedings of the annual conference of the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), 26, 52-66.
- Anis Allagui and Jean-francois Lemoine (2007), *Web Interface and Consumers Buying Intention in E-Tailing: Results From an Online Experiment*, in E - European Advances in Consumer Research Volume 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 24-30.
- Allagui, A. & Lemoine, J. (2008), *Web interface and consumers' buying intention in e-tailing: results from an online experiment*, Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings, 8, 24-30.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., (2003), *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*, Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), *Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer Research, 20(4), 644-655.
- Baker, J. (1986), *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*, In J. A. Czepeill, C. A. Congram & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago, IL: The American Marketing Association.
- Ballantine, P.W. (2005), *Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 6, pp. 461-71.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012), *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics*, Management and Behavioral Sciences.
- Bauerly M. and Y. Liu. (2006), *Computational modeling and experimental investigation of effects of compositional elements on interface and design aesthetics*, International Journal of Human-Computer Interaction 64: 670–682.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2012), *Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 124–132.
- Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E. (1999), *Predictors of online buying behavior*, Communications of the ACM (42:12), pp. 32-38.
- Bellizzi J.A. and Hite R.E., (1992), *Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood*, Psychology and Marketing, 9, p347-363.

Bhattacharjee, A., (2001a), *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*, MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

Bhattacharjee, A., (2001b), *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*, Decision Support Systems, 32(2), 201-214.

Biers, K. and Richards, L. (2005), *Color as a factor of product choice in e-commerce*, The Review of Business Information Systems, Vol. 9 No. 4, pp. 33-40.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991), *Interactive Marketing: Exploring The Age Of Addressability*, Sloan Management Review, 33(1), 5-14.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgeway, N.M. (1986), *Consumer search: an extended framework*, Journal of Consumer Research, 13, 119-126.

Bloch, Peter H., Frédéric F. Brunel, and Todd J. Arnold (2003), *The Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*, the Journal of Consumer Research, 29 (4), 551-565.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006), *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*, Marketing Theory, 6(63), 63-83.

Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), *Web commercials and advertising hierarchy-of-effects*, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 1/2, pp. 35-42.

Burke, R.R. (2002), *Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 411-32.

Cai, S. & Xu, Y. (2011), *Designing not just for pleasure: Effects of Web site aesthetics on consumer shopping value*, International Journal of Electronic Commerce, 15(4), 159-188.

Chang, H.H. and Wang, H.W. (2008), *The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping*, European Advances in Consumer Research, Vol. 8, No. 1, pp. 10-14.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008), *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*, Online Information Review, 32(6), 818-841.

Chang, H.H., Chen, S.W. (2009), *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*, Information & Management 46, 411–417.

Charfi A., Lombardot E., (2015), *Impacts of e-atmospherics elements on the perceived value of the online visit*, The Journal of Applied Business Research, 31, 1, 265 – 274.

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999), *The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction*, Journal of Personality and Social Psychology, 76, pp. 893-910.

Chen, J. and Dibb, S. (2005), *Consumers' experience in the online shopping environment: an environmental psychology approach*, Proceedings of the 5th American Marketing Association-Academy of Marketing Joint Biennial Conference, Dublin Institute of Technology, Dublin, 5-8 July.

Chen J., (2009), *The Impact of Aesthetics on Attitudes Towards Websites*, p.2.

Childers TL, Carr CC, Peck J, Carson S (2001), *Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior*, J. Retailing 77: 511-535.

Choi, Duke Hyun, Jeoungkun Kim and Soung Hie Kim (2007), *ERP Training With a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective*, International Journal of Human-Computer Studies, 65, 223-243.

Clark, S., Buckingham, S. and Fortin, D. (2004), *Investigating the impact of online storefront atmospherics on perceived store personality*, in Wiley, J. and Thirkell, P. (Eds), Proceedings of the 2004 Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Wellington, 29 November-1 December.

Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B., Keeping, L. M. (2003), *Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction*, International Journal of Selection and Assessment, 11, 158 – 169.

Cohen, Joel B. (1983a), *Involvement: Separating the State from its Causes and Effects*, Working Paper #33, enter of Consumer Research, University of Florida.

Cook, W. A. (1994), *Is it 'interactive' media, or 'hyperactive' media?*, Journal of Advertising Research, 34(1), 7-9.

Coyle, J.R. and Thorson, E. (2001), *The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites*, Journal of Advertising, Vol. 30 No. 3, pp. 65-77.

Dahlen, M., Rasch, A., Rosengren, S. (2003), *Love at first sight? A study of Web site advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, 43, 1: 25-33

Dailey, L.C. (2002), *Consumers' responses to navigational atmospherics on the web: an empirical test*, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol. 13, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 202.

Dailey, L. (2004), *Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues*, Journal of Business Research, Vol. 57 No. 7, pp. 795-803.

Davis, F. D., (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, L., Wang, S. and Lindridge, A. (2008), *Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues*, Journal of Business Research, Vol. 61 No. 8, pp. 806-12.

Day, Ralph L. (1984), *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*, Advances in Consumer Research 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. and Rangarajan, D. (2006), *The role of pleasure in web site success*, Information and Management, Vol. 43 No. 4, pp. 434-46.

Dickinger, A., & Stangl, B. (2013), *Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach*, Journal of Business Research, 66, 771–777.

Donovan, R. J., & Rossiter J. R. (1982), *Store atmosphere: An environmental psychology approach*, Journal of Retailing, 58, 34–57.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L. (2000), *Online retail atmospherics: empirical test of a cue typology*, in Evans, J.R. and Berman, B. (Eds), Retailing 2000: Launching the New Millennium, Proceedings of the 6th Triennial National Retailing Conference Presented by the Academy of Marketing Science and the American Collegiate Retailing Association, Academy of Marketing Science, Hofstra University, Hempstead, NY, pp. 144-50.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001), *Atmospheric qualities of online retailing a conceptual model and implications*, Journal of Business Research, 54, 177–184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003), *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*, Psychology & Marketing, 20, 139–150.

Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J. and Cadieux, J. (2006), *B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study*, Information and Management, Vol. 43 No. 5, pp. 627-39.

Fink, D. and Laupase, R. (2000), *Perceptions of web site design characteristics: a Malaysian/ Australian comparison*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10 No. 1, pp. 44-55.

Fiore, A. M., Jin, H. -J., & Kim, J. (2005), *For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store*, Psychology & Marketing, 22, 669-694.

Fortin, D.R. and Dholakia, R.R. (2005), *Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement*, Journal of Business Research, Vol. 58 No. 3, pp. 387-96.

Ganda, M. (2012), *Sensory marketing improves customer experience*, Memphis Daily News, 127, 29th June, Retrieved January 1, 2002, from <http://www.memphisdailynews.com/news/2012/jun/29/sensory-marketing-improves-customer-experience/>.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N., (2010), *Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies*, Journal of Retailing, 86(1), p106-115.

Gardner, M.P. and Siomkos, G.J. (1986), *Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics*, Advances in Consumer Research, Vol. 13 No. 1, pp. 27-31.

Gharbi, J., Ettiss, S., & Ben Mimoun, M. S. (2002), *Impact de l'atmosphère sur la performance des sites Web commerciaux*, Actes de la première journée nantaise de recherche sur le e-marketing, September, Nantes.

Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. and Tripathi, S. (2004), *Waiting for the web: how screen color affects time perception*, Journal of Marketing Research, Vol. 41 No. 2, pp. 215-25.

Griffith, D.A. (2005), *An examination of the influences of store layout in online retailing*, Journal of Business Research, Vol. 58 No. 10, pp. 1391-6.

Haberland, M. F. (2010), *The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior*, Doctoral dissertation, University of St. Gallen.

Hall, R. and P. Hanna. (2004), *The impact of web page text-background colour combinations on reliability, retention, aesthetics and behavioural intention*, Behaviour and Information Technology 23(3): 183 – 195.

Helm, S., Eggert, A., and Garnefeld, I. (2010), *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using Partial Least Squares*, Handbook of Partial Least Squares, Part 2, 515-534.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, 9 (September), 132-140.

Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990), *Effects of Tempo on Responses to Music*, Psychology of Music, 18, 150-162.

Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. M. (2006), *The influence of avatars on online consumer shopping behavior*, Journal of Marketing, 19-36.

Hooper, K. (1986), *Architectural design: an analogy*, In: Norman, D.A., Draper, S.W. (Eds.). User Centered System Design, Lawrence Erlbaum, London.

Hopkins, C.D. and Alford, B.L. (2001), *A proposed multi-dimensional scale to measure the e-tailer image construct*, in Suter, T.A. (Ed.), Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy, Society for Marketing Advances, Houston, TX, pp. 197-8.

Houston, Michael J., Rothschild, Michael L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, ed. Subhash C. Jain, Chicago: American Marketing Association Educator Proceedings Series #43, 184-187.

Hu, J., Shima, K., Oehlmann, R., Zhao, J., Takemura, Y. and Matsumoto, K.-I. (2004), *An empirical study of audience impressions of B2C web pages in Japan, China and the UK*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3 No. 2, pp. 176-89.

Huang, M.-H. (2003), *Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach*, *Information and Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 39-47.

Hunter, R., and Mukerji, D.B. (2011), *The role of atmospherics in influencing consumer behaviour in the online environment*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 9, pp. 118-125.

Hussain, R., & Mazhar, A. (2015), *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2, 35-37.

Ijaz MF, Tao W, Rhee J, Kang Y-S, Alfian G. Efficient Digital Signage-Based Online Store Layout: An Experimental Study. *Sustainability*. 2016; 8(6):511.

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. I. (1991), *Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!*, *International Marketing Review*, 8, 21–31.

Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007), *The effects of presentation methods and task complexity on online consumers' product understanding*, *MIS Quarterly*, 31 (3), 475-500.

Kang, Y., Kim, Y.J. (2006), *Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a Web site?*, *Decision Support Systems*, 42: 1187-1202.

Karvonen, K. (2000), *The beauty of simplicity*, *Proceedings of the ACM Conference on Universal Usability (CUU 2000)*, November 16-17, 2000, Washington D.C., USA.

Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993), *The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music*, *Psychology and Marketing*, 10(1).

Khakimdjanova, L. and J. Park. (2005), *Online visual merchandising practice of apparel e-merchants*, *Retailing and Consumer Services* 12: 307 – 318.

Kim, H., and Lennon, S.J. (2010), *E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 412-428.

Kim, S. and M.S. Eastin. (2011), *Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process*, *Journal of Internet Commerce* 10(1): 68-90.

Kim J-H., and Lennon, S. (2012), *Music and amount of information: Do they matter in an online apparel setting?*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1-2), 85-102.

- Koo, D. M. & Ju, S. H. (2010), *The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention*, *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kotler, P. (1974), *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Laurent, G., Kapferer, J-N. (1985), *Measuring consumers' involvement profiles*, *Journal of Marketing Research* 22 (February), 41-53.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004), *Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of Web sites*, *International Journal of Human–Computer Studies*, 60, 269–298.
- Lee, W. and Benbasat, I. (2003), *Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp. 240-53.
- Lee, B. (2007), *Consumer attitude toward virtual stores and its correlates*, *Retailing and Consumer Services* 14: 182-191.
- Lehrl, S., Gerstmeyer, J.H., Jacob, J.H., Frieling, H., Henkel, A.W., Meyreer, R., Wiltfang, Kornhuber, J., Bleich, S. (2007), *Blue light improves cognitive performance*, *Journal of Neural Transmissions* 114, pp. 457-460.
- Lemoine, J. F. (2008), *Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes*, *Revue Française du Marketing*, 217(2/5), 45-61.
- Lewison, D.M. (1994), *Retailing*, 5th ed., Macmillan College Publishing, New York, NY.
- Liang, T.-P. and Lai, H.-J. (2002), *Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores*, *Information and Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 431-44.
- Lien, C. H., Wen, M. J. and Wu, C. C. (2011), *Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions in Taiwanese online shopping*, *Asia Pacific Management Review*, 16(3): 211-223.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., and Brown, J. (2006), *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!*, *Behaviour & Information Technology*, 25, 2: 115-126.
- Lindstrom, M. (2005a), *Brand Sense: Sensory Secrets behind the Stuff We Buy*, New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2005b), *Broad Sensory Branding*, *Journal of Product and Brand Management* 14(2): 84–7.
- Ling, J. and V.P. Schaik. (2002), *The effect of text and background colour on visual search of web pages*, *Displays* 23(5): 223 – 230.

Liu, C. and Arnett, K.P. (2000), *Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce*, Information and Management, Vol. 38 No. 1, pp. 23-33.

Liu, Y., Li, Y., Tao, L., Wang, Y. (2008), *Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China*, Industrial Marketing Management, 37: 432-446.

Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999), *Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales*, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 5 No. 2.

Lorenzo-Romero C., Constantinides E., Alarcón-del Amo M.d.C. (2013), *Web aesthetics effects on user decisions: Impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions*, Journal of Internet Commerce, vol. 12, issue 1, pp. 76 – 105.

Luna, D., Peracchio, L.A. and de Juan, M.D. (2002), *Cross-cultural and cognitive aspects of website navigation*, Academy of Marketing Journal, 30, 4, 397-410.

Lynch, Jr., John G. and Dan Ariely (2000), *Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution*, Marketing Science, 19 (1), 83-103.

Madu C.N., Madu A.A., *Dimensions of e-quality*, International Journal of Quality & Reliability Management, (2002), Vol. 19, No. 3, pp. 246-259.

Manganari E.E., Siomkos G.J., Vrechopoulos A.P. (2009), *Store atmosphere in web retailing*. *European Journal of Marketing*, 43: 1140-1153.

Manganari E., Dimara E., (2014), *Hotel Websites and Consumer Behaviour: The Antecedents of Consumers' Purchase Intentions*, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/269.pdf>

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993), *Assessing the dimensionality of structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*, Journal of Consumer Research, 20(3), 451–466.

Martin, B.A.S., Sherrard, M.J. and Wentzel, D. (2005), *The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective*, Psychology & Marketing, Vol. 22 No. 2, pp. 109-26.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*, Journal of Retailing, 77(1), 39–56.

Mazursky, D. and Vinitzky, G. (2005), *Modifying consumer search processes in enhanced on-line interfaces*, Journal of Business Research, Vol. 58 No. 10, pp. 1299-309.

- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002), *The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach*, *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- McKinney, L.N. (2004), *Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 268-83.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Menon, S. and Kahn, B. (2002), *Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 31-40.
- Mills, K. H., Paul, J. E., & Moorman, K. B. (1995), *Apparel visual merchandising (3rd ed)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mimoun B., M. S., & Gharbi, J. (2008), *Structuring effect of time and experiential value on commercial Website*, *E-Business Review*, 8, 32-35.
- Mimoun B., M. S., Poncin, I. & Garnier, M. (2012), *Case study-Embodied virtual agents: An analysis on reasons for failure*, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mimoun B., M., (2013), *ACA as e-atmospheric: is there an animation proposition effect?*, *International Business Research*, 6 (6).
- Moon P. and Spencer D.E. (1944), *Aesthetic Measure Applied to Color Harmony*, *J. Optical Society of America* 34 (4), 234-243.
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2013), *A short version of the visual aesthetics of websites inventory*, *Behaviour & Information Technology*, 32 (12), 1305-1311.
- Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012), *Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment*, *Journal of High Technology Management Research*, 23, 46–57.
- Mummalaneni, V. (2005), *An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors*, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 526-32.
- Nasar, J.L. (ed.) (1988), *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Applications*, Cambridge University Press.
- Ngo D.C.L., L.S. Teo and J.G. Byrne (2003), *Modelling interface aesthetics*, *Information Sciences*, vol.152, pp. 25-46.
- Norman, D. A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books.

Nsairi, Z.B. & Khadraoui, M. (2013), *Website Satisfaction: Determinants and Consequences on Website Loyalty*, International Business Research, vol. 6, no. 9, pp. 77.

Oliver, R. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing, 57, pp 25-48.

Oliver, R. L. (1999), *Value as excellence in the consumption experience*, In Consumer value: a framework for analysis and research (1st ed.), M. Holbrook, London: Routledge.

Park, J., Stoel, L. & Lennon, S. J. (2008), *Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation*, Journal of Consumer Behaviour, 7(1), 72-87.

Pham, Michel T. (2004), *The Logic of Feeling*, Journal of Consumer Psychology, 14 (4), 360-369.

Porat T. & Tractinsky N. (2012), *It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes*, Human-Computer Interaction, 27:3, 235-276.

Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghurir and David Stewart (2009), *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*, Journal of Retailing, 85 (1), 15-30.

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. & Suri, R. (2013), *Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions*. Journal of Retailing, 89(2): 115-125.

Ranganathan, C. and Shobha Ganapathy (2002), *Key dimensions of business-to-consumer web sites*, Information & Management, 39, 457-465.

Reeves, B., & Nass, C. (1996), *The Media Equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*, Cambridge: CUP.

Richard, M.-O. (2005), *Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior*, Journal of Business Research, Vol. 58 No. 12, pp. 1632-42.

Robert N. Stone (1984), *Advances in Consumer Research*, Volume 11, University of Illinois, pp. 210-215.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012), *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*, Journal of Retailing, 88(2), 308-322.

Rosen, D.E. and Purinton, E. (2004), *Web site design: viewing the web as a cognitive landscape*, Journal of Business Research, Vol. 57 No. 7, pp. 787-94.

- Schaik, v.P. and J. Ling. (2003), *The effect of link colour on information retrieval in educational Internet use*, Computers in Human Behavior 19(5): 553 – 564.
- Schenkman, B.N. and Jonsson, F.U. (2000), *Aesthetics and preferences of web pages*, Behaviour & Information Technology, 19(5), 367–377.
- Sheng, H. & Joginapelly, T. (2012), *Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in ECommerce*, AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 4(1), 1-24.
- Smith, P., & Ross, C. (1966), *Arousal hypothesis and the effect of music on Purchasing Behaviour*, Journal of Applied Psychology, 50, 255-256.
- Soars, B. (2009), *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*, International Journal of Retail & Distribution Management, 37, 286–298.
- Spence, Michael. (2002), *Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets*, American Economic Review, 92(3): 434-459.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D & Roggeveen, A. L. (2014), *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective*, Psychology & Marketing, 31 (7): 472–488.
- Spinney, L. (2013), *Selling sensation: The new marketing territory*, New Scientist, 2934 (18th September).
- Stevenson, J.S., Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), *Webpage background and viewer attitudes*, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 1/2, pp. 29-34.
- Stone, R.N. (1984), *The marketing characteristics of involvement*, In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 210-215.
- Summers, T.A. and Hebert, P.R. (2001), *Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behaviour*, Journal of Business Research, Vol. 54, No. 2, pp. 145-150.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), *E-satisfaction: an initial examination*, Journal of Retailing, 76(3).
- Tarasewich, P., Daniel, H. Z., and Griffin, H. E. (2001), *Aesthetics and Web Site Design*, Quarterly Journal of Electronic Commerce (2:1), pp. 67-81.
- Taylor, M. J. & England, D. (2006), *Internet marketing: web site navigational design issues*, Marketing Intelligence & Planning, 24(1), 77-85.
- Tractinsky, N., (1997), *Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues*, CHI 97 Conference Proceedings, Atlanta, 22-27 March, ACM, New York, pp. 115-122.
- Tractinsky, N., & Rao, V. S. (2001), *Incorporating Social Dimensions in Web-store Design*, Human Systems Management, 20, 105-121.

Tractinsky, Noam and Zmiri, Dror (2006), *Exploring Attributes of Skins as Potential Antecedents of Emotion in HCI*, In: Fishwick, Paul A. (ed.). "Aesthetic Computing". The MIT Press.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M. and Sharfi, T. (2006), *Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64 No. 11, pp. 1071-83.

Tractinsky, Noam and Oded Lowengart (2007), *Web-store Aesthetics in e-retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications*, Academy of Marketing Science Review, 11 (1), 1–18.

Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009), *Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services*, Marketing Intelligence and Planning, 27(5), 615–632.

Turley, L. and R. Milliman (2000), *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*, Journal of Business Research 42(2): 193-211.

Tyebjee, Tyzoon T. (1979), *Reinforcement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View*, Attitude Research Plays for High Stakes, eds. John C. Maloney and Bernard Silverman, Chicago, American Marketing Association Proceedings Series, pp. 94-111.

Vaiciukynaite E., (2012), *Atmosperics Effects on Consumer Emotions and Behaviour: Web Site Context*, DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V52. 28.

Van der Heijden, H. (2003), *Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands*, Information and Management, 40, 541– 549.

Van der Heijden, H. (2004), *User Acceptance of Hedonic Information Systems*, MIS Quarterly, 28(4), 695-704.

Van der Heijden, H. and Verhagen, T. (2004), *Online store image: conceptual foundations and empirical measurement*, Information and Management, Vol. 41 No. 5, pp. 609-17.

Van Rompay, T., P.V. de Vries, and X.G. Van Venrooij. (2010), *More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment*, Journal of Interactive Marketing 24(1): 22-30.

Vrechopoulos, A.P., O’Keefe, R.M., Doukidis, G.I. and Siomkos, G.J. (2004), *Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail*, Journal of Retailing, Vol. 80 No. 1, pp. 13-22.

Vrechopoulos, A., Apostolou, K., and Koutsouris, V. (2009), *Virtual reality retailing on the web: emerging consumer behavioural patterns*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 19, No. 5, pp. 469–482.

- Wang, Y. J., Hernandez, M. D. & Minor, M. S. (2010), *Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task*, Journal of Business Research, 63(9), 935-942.
- Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011), *Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses*, Journal of Retailing, 87(1), 46-58.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Research, 18 (June), 84-91.
- Wind, Y. and Mahajan, V. (2002), *Convergence Marketing*, Journal of Interactive Marketing, Spring 2002, v 16, Iss 2, pp 64-79.
- Wolfinger, M. and M. Gilly (2003), *E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*, Journal of Retailing, No. 27:183-198.
- Wu, J.-H. and Yuan, Y. (2003), *Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding*, Information and Management, Vol. 40 No. 7, pp. 617-37.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000), *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*, Journal of Business Research, 49(2), 139-147.
- Yoo, C.Y. and Kim, K. (2005), *Processing of animation in online banner advertising: the roles of cognitive and emotional responses*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19 No. 4, pp. 18-34.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., Lyytinen, K. (2010), *The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research*, Informations Systems Research, Vol. 21, No. 4 (December), pp. 724-735.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), *Measuring the involvement construct*, Journal of Consumer Research 12, 341-352.
- Zviran, M., Glezer, C. and Avni, I. (2006), *User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use*, Information and Management, Vol. 43 No. 2, pp. 157-78.