



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Μελέτη και αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων βιολογικών προϊόντων με βάση την εμπειρία των χρηστών και την προσβασιμότητά τους**

**Συγγραφέας:  
Ευγενία Σταμέλου  
ΑΜ:ΜΒΑ19039**

**Επιβλέπων καθηγητής:  
Ιωάννης Ψαρομήλιγκος**

**Αθήνα, Αύγουστος 2023**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
MASTER IN BUSINESS  
ADMINISTRATION**

## **Diploma Thesis**

**Study and evaluation of organic online stores based on user experience and accessibility.**

**Author:**

**Evgenia Stamelou**

**Registration Number: MBA19039**

**Supervisor:**

**Ioannis Psaromiligkos**

**Athens, August 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**MBA ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS**

**Μελέτη και αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων βιολογικών προϊόντων με βάση την εμπειρία των χρηστών και την προσβασιμότητά τους**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
	I. Ψαρομήλιγκος	Καθηγητής ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
	X. Κυτάγιας	Αν. Καθηγητής ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
	I. Σαλμόν	Αν. Καθηγητής ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	

## **ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σταμέλου Ευγενία του Γεωργίου, με αριθμό μητρώου MBA19039 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (MBA) με κατεύθυνση Ψηφιακό Επιχειρείν (Digital Business) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



**Σταμέλου Ευγενία**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό τη μελέτη και αξιολόγηση ιστότοπων πώλησης βιολογικών προϊόντων, τόσο από ειδικούς της πληροφορικής (SEO) με εξειδικευμένα εργαλεία ελέγχου, όσο και από στοχευμένες ομάδες καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.

Το κριτήριο επιλογής των ηλεκτρονικών καταστημάτων έγινε από το καταναλωτικό κοινό, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ζητήθηκε από καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να αναφέρουν τις πέντε τοποθεσίες, τις οποίες έχουν επισκεφθεί και αναζητήσει βιολογικά προϊόντα το τελευταίο διάστημα και επιλέχθηκαν αυτές με τις περισσότερες επισκέψεις.

Όσον αφορά την αξιολόγηση από ειδικούς ως προς τη λειτουργικότητα και την προσβασιμότητα των ιστότοπων, χρησιμοποιήθηκαν τρία εργαλεία ελέγχου, το WAVE, το Accessibility Checker και το Site Improve. Όσον αφορά την αξιολόγηση από τους καταναλωτές, το δείγμα αποτελούν καταναλωτές βιολογικών προϊόντων και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το User Engagement Scale (UES).

Στο πλαίσιο της μελέτης, αναδεικνύονται τα προβλήματα που παρουσιάζουν οι τοποθεσίες καθώς και οι παράγοντες, που σχετίζονται με το περιεχόμενο και την εμφάνιση της ιστοσελίδας, οι οποίοι επιδρούν στο να επιλέξει ένας καταναλωτής ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές του.

**Λέξεις κλειδιά:** Αξιολόγηση e-shop, βιολογικά προϊόντα, UES (User Engagement Scale), προσβασιμότητα (accessibility)

## Summary

The purpose of this work is to study and evaluate websites selling organic products, both by IT experts (SEO) with specialized control tools, and by targeted groups of consumers of organic products.

The selection criterion of the online stores was made by the consumer public, with the help of social media.

Organic consumers were asked to name the five web locations they had, recently, visited and searched for organic products, and those with the most visits were selected.

Regarding the SEO evaluation about the functionality and the accessibility of the websites, three expert tools were used: WAVE, Accessibility Checker and Site Improve. Regarding consumer evaluation, the sample consists of consumers of organic products and the questionnaire that was used to collect data is the User Engagement Scale (UES).

In the context of the study, the problems of the locations as well as the factors related to the content and appearance of the websites, which influence a consumer to choose an online store for their purchases, are highlighted.

**Keywords:** E-shop evaluation, organic products, UES (User Engagement Scale), accessibility

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - Βασικές έννοιες διαδικτύου .....</b>	<b>9</b>
Διαδίκτυο .....	9
Πρωτόκολλο .....	9
Παγκόσμιος Ιστός .....	9
Ιστότοπος – Ιστοσελίδα .....	9
Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Ανοικτού κώδικα λύσεις για ηλεκτρονικό κατάστημα .....</b>	<b>9</b>
Wordpress (WooCommerce).....	9
PrestaShop.....	10
nopCommerce.....	10
Magento .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Τεχνικές αξιολόγησης δια δραστηκών συστημάτων .....</b>	<b>11</b>
Ευχρηστία – Χρηστικότητα.....	11
Μέθοδοι αξιολόγησης κατά Nielsen .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....</b>	<b>13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Υφιστάμενη κατάσταση .....</b>	<b>14</b>
Παρατηρήσεις από την αλληλεπίδραση με τις πλατφόρμες που παρουσιάστηκαν .....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – Αξιολόγηση από ειδικούς με την αξιοποίηση ειδικών λογισμικών.</b>	<b>28</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> – Μεθοδολογία έρευνας.....</b>	<b>45</b>
Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	45
Δείγμα έρευνας .....	46
Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων .....	46
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	47
Στατιστική ανάλυση .....	47
Αποτελέσματα .....	47
Αντίληψη της οπτικής εμφάνισης μιας διεπαφής (Aesthetic – AE).....	52
Ολιστική εμπειρία ( Endurability) χρησιμοποίησης της εφαρμογής.....	56
Νοητική δραστηριότητα (συγκέντρωση και απορρόφηση από το σύστημα).....	60
Αίσθηση εμπλοκής αλληλεπίδρασης με το σύστημα. ....	64
Καινοτομία και ενδιαφέρον που προκαλείται από διαδραστική εμπλοκή.....	67
Συναισθηματική και γνωστική αντίληψη της λειτουργικότητας που προέκυψε από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης. ....	70
Αποτελεσματικότητα από την χρησιμοποίηση της πλατφόρμας.....	76
Αποτελέσματα ανά άξονα.....	84
Συσχετισμός αποτελεσμάτων με τα Ερευνητικά Ερωτήματα και ερμηνεία .....	85
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> – Συμπεράσματα.....</b>	<b>97</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>100</b>

## Εισαγωγή

Τριάντα χρόνια μετά την εφεύρεσή του, ο παγκόσμιος ιστός είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο κανάλι επικοινωνίας σήμερα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο αριθμός των ενεργών ιστότοπων ξεπερνά τα εκατό εκατομμύρια και με αριθμό χρηστών που υπερβαίνει τον μισό πληθυσμό του πλανήτη [1]. Τα διαδικτυακά δεδομένα που διακινούνται στον Παγκόσμιο Ιστό αυξάνονται ραγδαία ως προς την ποσότητα και την ποικιλομορφία. Επιπλέον, χρήστες του διαδικτύου όλα αυτά τα χρόνια χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά δεδομένα χωρίς κανείς να εγγυάται την αξιοπιστία τους. Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η αξιοπιστία των διαδικτυακών δεδομένων, έχουν προκύψει διάφορες λύσεις αξιολόγησης. Στον τομέα της αξιολόγησης του Διαδικτύου, η αξιολόγηση της ποιότητας των ιστοσελίδων είναι το κλειδί για την επιλογή κατάλληλων τοποθεσιών για περιήγηση ή όχι. Ένας ιστότοπος δεν αξιολογείται μόνο όταν έχει εμπορική κατεύθυνση αλλά ενδιαφέρει και η εξέταση της αξιοπιστίας ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος ή άλλου οργανισμού.

Η αξιολόγηση είναι περίπλοκη, λόγω του πλήθους διαφορετικών τοποθεσιών που υπάρχουν με διαφορετικές κατευθύνσεις, όπως την εκπαίδευση, το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και η ποικιλία των κριτηρίων που πληρούν τις προϋποθέσεις για έναν ιστότοπο. Τις περισσότερες φορές, ακολουθείται μεθοδολογία που αφορά συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης που σχετίζονται με τον τύπο του ιστότοπου.

Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών [2] δεν θα αξιολογηθεί με τους ίδιους παράγοντες όπως ένας ιστότοπος που παρέχει υπηρεσίες εκπαίδευσης [3]. Σε άλλες περιπτώσεις, ορισμένες μελέτες [4] με οδηγό τα κοινά χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι ιστοσελίδες πρότειναν ένα γενικό μοντέλο για την αξιολόγηση τους. Σήμερα, οι τεχνικές αξιολόγησης επιλέγουν τη δημιουργία την κατηγοριοποίηση των κριτηρίων σε υψηλού επιπέδου, υποεπιπέδου και εναλλακτικών. Η αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι ένα σημαντικό πρόβλημα που χρήζει διερεύνησης. Σκοπός είναι η επιλογή κριτηρίων που σχετίζονται με την κατηγορία δικτυακών τόπων που διερευνούμε, δηλαδή των e-shop. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη και αξιολόγηση ιστοτόπων πώλησης βιολογικών προϊόντων τόσο από ειδικούς της πληροφορικής με εξειδικευμένα εργαλεία ελέγχου αλλά και από στοχευμένες ομάδες καταναλωτών βιολογικών προϊόντων. Στην περίπτωση της αξιολόγησης από ειδικούς μας ενδιαφέρει ο έλεγχος καλής λειτουργίας της τοποθεσίας σύμφωνα με τις πρόσφατες τεχνολογικές προδιαγραφές, τα πρωτόκολλα ασφαλείας που χρησιμοποιεί και εάν ενσωματώνει προτεινόμενες λύσεις από την κοινότητα. Όσον αφορά την αξιολόγηση από τους καταναλωτές, το δείγμα αποτελούν καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή δεδομένων είναι το User Engagement Scale (UES) και έχει χρησιμοποιηθεί σε πλήθος ερευνών προσαρμοσμένο στις δικές μας ανάγκες. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα κληθεί να απαντήσει η εργασία είναι : Ποιες ανάγκες πληροφόρησης διαμορφώνονται κατά την αναζήτηση πληροφοριών σε eshop βιολογικών προϊόντων; Πώς εκφράζουν οι χρήστες τη θετική τους εμπειρία στην ολοκλήρωση της αναζήτησης της πληροφορίας; Ποια στοιχεία μπορούν να



χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της εμπειρίας της αναζήτησης της πληροφορίας; Επίσης θα αναδειχθούν τα προβλήματα που παρουσιάζουν οι τοποθεσίες που θα ελεγχθούν από τους ειδικούς και θα αποσταλούν τα αποτελέσματα στους υπεύθυνους των τοποθεσιών για την επίλυσή τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - Βασικές έννοιες διαδικτύου**

### **Διαδίκτυο**

Με τον όρο διαδίκτυο (internet) γίνεται αναφορά σε ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων μεταξύ τους δικτύων υπολογιστών οι οποίοι για να επικοινωνήσουν χρησιμοποιούν ορισμένους κανόνες επικοινωνίας και εξυπηρετούν παγκόσμια, καθημερινώς, πολλά δισεκατομμύρια χρήστες. Οι διασυνδεδεμένοι, λοιπόν, μεταξύ τους υπολογιστές ανά τον κόσμο με την χρήση κανόνων (πρωτοκόλλων), ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, το οποίο ονομάζεται διαδίκτυο [7].

### **Πρωτόκολλο**

Προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία και η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ δυο απομακρυσμένων δικτυακών συσκευών είναι απαραίτητο να προηγηθεί ο συγχρονισμός τους. Οι κανόνες που καθορίζουν το πώς επικοινωνούν και ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα καλούνται πρωτόκολλα επικοινωνίας. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στη υπηρεσία του παγκόσμιου ιστού είναι το TCP/IP [8].

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως η χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή διαδικασιών όπως η αγορά, η πώληση, η μεταφορά και η ανταλλαγή υπηρεσιών, προϊόντων και πληροφοριών [9].

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Ανοικτού κώδικα λύσεις για ηλεκτρονικό κατάστημα**

Σήμερα περισσότερο από ποτέ οι επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους έχουν ανάγκη τις τεχνολογικές καινοτομίες για την ανάπτυξη προσιτών λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα λογισμικά ανοικτού κώδικα, θεωρούνται σήμερα ως η τεχνολογική καινοτομία του μέλλοντος. Με τον όρο λογισμικό ανοικτού κώδικα αναφερόμαστε σε κάθε πρόγραμμα του οποίου ο πηγαίος κώδικας διατίθεται για χρήση ή τροποποίηση από άλλους προγραμματιστές ή την κοινότητα. Ο βασικός κανόνας που διέπει το λογισμικό ανοικτού κώδικα είναι η άδεια χρήσης η οποία επιτρέπει την τροποποίηση και δωρεάν διανομή του παραγόμενου λογισμικού.

### **Wordpress (WooCommerce)**

Η πλέον δημοφιλέστερη πλατφόρμα ανοικτού κώδικα για την υλοποίηση λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το wordpress. Το WordPress ανήκει στην κατηγορία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που μπορεί να αξιοποιηθεί για τη δημιουργία πλήθους ιστοτόπων ποικίλου περιεχομένου χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού και σχεδίασης ιστοσελίδων, με πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος υλοποίησης και συντήρησης. Η επεκτασιμότητά του, βασίζεται στην

εγκατάσταση μονάδων (module) για την προσθήκη νέων λειτουργιών καθώς αυξάνονται οι ανάγκες μιας επιχείρησης, γεγονός που μειώνει την ανάγκη αγοράς άλλου συστήματος.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για την δημοσίευση περιεχομένου στον Ιστό. Προκειμένου να υλοποιηθεί η λύση του wordpress σε ηλεκτρονικό κατάστημα ενσωματώνουμε σε αυτό, το WooCommerce, ένα πρόσθετο για την μετατροπή ενός ιστότοπου wordpress ηλεκτρονικό κατάστημα. Το συγκεκριμένο πρόσθετο παρέχει μια ολοκληρωμένη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικό πλεονέκτημα του είναι η ασφάλεια. Το WooCommerce παρέχει αυξημένες δυνατότητες ασφαλείας προκειμένου να εξασφαλίσει στις εταιρείες την απαιτούμενη προστασία των πληροφοριών των καταναλωτών. Το PayPal είναι ο προεπιλεγμένος τρόπος πληρωμής και επιτρέπει τις διεθνείς συναλλαγές, παρέχοντας τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες καταστημάτων να μεταφέρουν την επιχείρησή τους, μέσω του διαδικτύου, σε όλο τον κόσμο. Κλείνοντας την ενότητα, να αναφερθεί το πλήθος επεκτάσεων που διαθέτει για marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαχείριση αποστολών, διαχείριση καταστήματος κ.α.

### **PrestaShop**

Επόμενη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα που προτείνεται για ολοκληρωμένη λύση είναι το PrestaShop. Διατίθεται με άδεια ανοικτού λογισμικού (OSL) και είναι γραμμένο σε κώδικα PHP με υποστήριξη βάσης δεδομένων MySQL. Περιέχει μεγάλο πλήθος ενσωματωμένων λειτουργιών ώστε να επιτύχει την πλήρη λειτουργικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Βασικές λειτουργίες είναι η διαχείριση των προϊόντων, των πελατών, της διακίνησης των προϊόντων κ.α.. Η υποστήριξη παρέχεται από την ενεργή κοινότητα χρηστών, παράλληλα με προγραμματιστές που υπάρχουν παγκοσμίως και παρέχουν προσαρμοσμένη ανάπτυξη μέσω της πλατφόρμας PrestaShop Addons με την ανάλογη χρέωση.

### **nopCommerce**

Είναι μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα και έχει αναπτυχθεί σε ASP.NET και χρησιμοποιεί τον MS SQL Server 2012 τουλάχιστον. Είναι δωρεάν και υποστηρίζει τη δημιουργία καλαθιού αγορών, ενώ είναι διαθέσιμο με άδεια nopCommerce V3 για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η υποστήριξη παρέχεται από την ενεργή κοινότητα χρηστών, παράλληλα με συνεργάτες που υπάρχουν παγκοσμίως και παρέχουν προσαρμοσμένη ανάπτυξη και άλλες υπηρεσίες. Βασικά του πλεονεκτήματα είναι η ευκολία εγκατάστασης, η υποστήριξη πιστοποιητικού SSL και η υποστήριξη πληρωμών πιστωτικών καρτών.

### **Magento**

Είναι μια πλατφόρμα γραμμένη σε κώδικα PHP και διατίθεται με άδεια OSL. Υποστηρίζει τόσο τη MySQL όσο και τη MariaDB.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Τεχνικές αξιολόγησης δια δραστικών συστημάτων

### Ευχρηστία – Χρηστικότητα

Η ανησυχία για την ποιότητα των ιστοσελίδων προέκυψε σχεδόν ταυτόχρονα με τη δημιουργία τους. Οι επαγγελματίες του πρώιμου σχεδιασμού διεπαφής και της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή προειδοποίησαν για την ανάγκη συμμόρφωσης των τοποθεσιών με ορισμένα χαρακτηριστικά για να εγγυηθούν μια βέλτιστη εμπειρία χρήστη [10] [11] [12]. Τα τελευταία 30 χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει τεράστια ανάπτυξη. Σύμφωνα με έρευνα, στα επόμενα 20 χρόνια, όλο το εμπόριο θα πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου [13].

Το βασικό ζητούμενο κατά τον σχεδιασμό πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η χρηστικότητα [14]. Η χρηστικότητα (usability) ήταν και είναι ο πρώτος παράγοντας που έλαβε αυξημένη προσοχή από τους σχεδιαστές αλλά και από τους ερευνητές. Η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση του χρήστη μαζί με τα κριτήρια της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας ώθησαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μια κατεύθυνση αύξησης του ποσοστού της αγοράς που πραγματοποιείται μέσω του ιστού. Σύμφωνα με το υπουργείο Υγείας των ΗΠΑ, «*η χρηστικότητα αναφέρεται στην ποιότητα της εμπειρίας ενός χρήστη όταν αλληλοεπιδρά με προϊόντα ή συστήματα, συμπεριλαμβανομένων τοποθεσιών web, λογισμικού, συσκευών ή εφαρμογών*» [15]. Ο Nielsen [16] εξηγεί τη χρηστικότητα ως την αποτελεσματικότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, τα λάθη που εμφανίζονται και την ικανοποίηση των χρηστών. Άλλος ορισμός αναφέρει την χρηστικότητα ως «*ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν ένα σύνολο απαιτούμενων εργασιών*» [17]. Επίσης, οι Dumas and Redish [18] αναφέρουν «*χρηστικότητα σημαίνει ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν το προϊόν μπορούν να το κάνουν γρήγορα και εύκολα για να ολοκληρώσουν τις δικές τους εργασίες*». Οι Rubin και Chisnell [19] αναφέρουν ως χρηστικότητα την ολοκλήρωση μιας κίνησης αγοράς υπηρεσίας ή προϊόντος από έναν χρήστη χωρίς να αντιμετωπίσει πρόβλημα και χωρίς να ζητήσει τη βοήθεια τρίτου προσώπου. Σήμερα, ο πλέον ευρέως αποδεκτός ορισμός της χρηστικότητας προτείνεται από το πρότυπο ISO 9241. Το πρότυπο ISO 9241-11 ορίζει τη χρηστικότητα ως «*ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση σε ένα καθορισμένο πλαίσιο χρήσης*» [20].

Υπάρχουν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την αξιολόγηση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με έναν ιστότοπο. Στοχεύουν στον εντοπισμό ζητημάτων ή τομέων βελτίωσης της αλληλεπίδρασης προκειμένου να αυξηθεί η χρηστικότητα [21]. Οι μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας έχουν κατηγοριοποιηθεί διαφορετικά από διαφορετικούς ειδικούς [18] [22]. Σε γενικές γραμμές, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε μελέτες χρηστών, ανάλυση εμπειρογνομόνων ή με την αξιοποίηση κατάλληλων λογισμικών. Οι μέθοδοι αξιολόγησης χρηστικότητας που βασίζονται σε χρήστες στοχεύουν στην καταγραφή της ικανοποίησης των χρηστών κατά την αλληλεπίδραση με την διεπαφή. Οι μέθοδοι που βασίζονται σε εμπειρογνώμονες ονομάστηκαν μέθοδοι επιθεώρησης χρηστικότητας [19]. Παραδείγματα τέτοιων μεθόδων είναι η ευρετική αξιολόγηση, οι πλουραλιστικές περιγραφές και οι επιθεωρήσεις συνέπειας. Τέλος, οι

μέθοδοι που βασίζονται σε λογισμικά, αξιοποιώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες συλλέγουν δεδομένα που σχετίζονται με τη χρήση μιας διεπαφής, προσφέροντας αντικειμενικές μετρήσεις της απόδοσης των χρηστών χωρίς στην πραγματικότητα να το γνωρίζουν οι ίδιοι [23]. Οι τεχνικές που αξιοποιούν τους χρήστες ως εμπειρογνώμονες για την αξιολόγηση της χρηστικότητας κερδίζουν συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια [24] [25].

### **Μέθοδοι αξιολόγησης κατά Nielsen**

Ο Nielsen είναι ο πρώτος που πρότεινε μια σειρά από μεθόδους για την χρηστικότητα των ιστοσελίδων. Η μέθοδος που συνήθως χρησιμοποιείται περισσότερο από τις άλλες στο πλαίσιο της χρηστικότητας είναι η ευρετική αξιολόγηση (Heuristic evaluation) [26], [27]. Το ζητούμενο είναι η εύρεση των προβλημάτων ευχρηστίας στην περιήγηση του τελικού χρήστη με τον ιστότοπο. Η ευρετική αξιολόγηση στην παραδοσιακή της εφαρμογή, αξιοποιεί ένα μικρό πλήθος αξιολογητών που αλληλεπιδρούν με την τοποθεσία και αναφέρουν εάν ακολουθούν τους κανόνες χρηστικότητας ή απαιτείται να γίνουν αλλαγές προς αυτή την κατεύθυνση.

Το γνωσιακό περιδιάβαση (Cognitive walkthrough) χρησιμοποιείται στα σύγχρονα συστήματα για την αξιολόγησή τους. Ο χρήστης αλληλεπιδρά με το σύστημα και το μαθαίνει διερευνώντας τις δυνατότητές του. Οι διαδικασίες καταγράφονται χρησιμοποιώντας μια λεπτομερή μεθοδολογία, ώστε οι ενέργειες του χρήστη να οδηγούν στην επόμενη σωστή ενέργεια. Εφόσον, οι ορισμένες διαδικασίες εκτελεστούν σύμφωνα με το σενάριο και δεν οδηγήσουν στο αποτέλεσμα, σημειώνονται για την αξιολόγηση του συστήματος. Η συγκεκριμένη τεχνική αναφέρει τα πραγματικά προβλήματα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όμως, είναι χρονοβόρα και, οικονομική, αρκετά ακριβή μέθοδος. Η πλουραλιστική περιδιάβαση (Pluralistic walkthrough) είναι μια βελτιωμένη μεθοδολογία του γνωσιακού και αξιοποιεί ομάδες χρηστών (προγραμματιστές, τελικοί χρήστες) όπου αναλαμβάνουν να εξετάσουν εάν ένα συγκεκριμένο σενάριο παράγει αναλυτικά σε κάθε στάδιο το ζητούμενο αποτέλεσμα.

Η τεχνική της επιθεώρησης χαρακτηριστικών (Feature inspection) χρησιμοποιεί σενάρια τα οποία είναι πολύπλοκα και απαιτούν ενέργειες που οι τελικοί χρήστες δεν θα έκαναν. Τα σενάρια για να υλοποιηθούν απαιτούν αυξημένες γνώσεις που οι περισσότεροι χρήστες δε διαθέτουν. Στην πραγματικότητα, επίδιωξη είναι τα σενάρια ελέγχου να εντοπίσουν ακραίες καταστάσεις που το σύστημα θα αντιδράσει λανθασμένα. Η Επιθεώρηση συνέπειας (Consistency inspection) απαιτεί από άτομα που είναι εξιδεικευμένα στον σχεδιασμό ηλεκτρονικών τοποθεσιών να ελέγξουν εάν η πλατφόρμα που αξιολογείται αντιδρά όπως εκείνοι περιμένουν. Για την Επιθεώρηση προτύπων (Standards inspection), ένας ειδικός σε κάποιο πρότυπο επιθεωρεί τη πλατφόρμα για βελτίωση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία 30 χρόνια επέτρεψε στους ανθρώπους την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα και τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες [28], [29]. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η χρηστικότητα σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους πελάτες όσο και τις επιχειρήσεις. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να μειώσουν το κόστος, να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, να λειτουργούν ομαλά και με αποτελεσματικό τρόπο. Ακόμη καλύτερα, μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό [30]. Ωστόσο, πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου δεν πληρούν τις απαιτήσεις χρηστικότητας που ορίζονται από τους ειδικούς και οι ιστοσελίδες χρειάζονται βελτίωση προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές. Η χρηστικότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να παραμείνει ο χρήστης και να ολοκληρώσει μια διαδικασία αγοράς σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου [31]. Δηλαδή, η ευκολία ή η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την αλληλεπίδραση με την τοποθεσία καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της πλατφόρμας [32]. Η ικανοποίηση των χρηστών με τις σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου έχει βρεθεί ότι σχετίζεται σημαντικά με τη χρηστικότητα, καθώς και με χαρακτηριστικά που αφορούν τον παγκόσμιο ιστό, όπως η καθυστέρηση απόκρισης, η διαδραστικότητα, το περιεχόμενο και η αναζήτηση [72], [33]. Ωστόσο, κάθε εταιρεία πρέπει να αξιολογήσει τα επιχειρηματικά της οφέλη και να αξιολογήσει τις επιτυχίες των εφαρμογών της. Αναφορές σχετικά με την κακή ποιότητα και τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων οδήγησαν τους ερευνητές να εκφράσουν αυξανόμενα ενδιαφέροντα για τα μοντέλα και τις προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή αξιολογήσεων σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Auger και Gallagher [34] πρότειναν ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση μιας διαδικτυακής παρουσίας πωλήσεων για μικρές επιχειρήσεις. Οι Lee, et al. [35] δημιούργησαν ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση της επιχειρηματικής αξίας του ηλεκτρονικού εμπορίου βασισμένο σε πέντε παράγοντες.

Η έρευνα των Li and Li [14] εξέτασε την χρηστικότητα ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε 15 παράγοντες αξιολόγησης (προωθήσεις προϊόντων, ασφάλεια πλοήγησης και συναλλαγών, σφάλματα σελίδων κ.α) και μετρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τον Keeny [36] η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, μας βοηθά να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές και, με τη σειρά τους, βοηθούν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την υλοποίηση και τη διαχείριση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση αυτό που βίωσαν ή οραματίστηκαν οι πελάτες, η μελέτη του Keeney χρησιμοποίησε μια «προσέγγιση σκέψης εστιασμένη στην αξία» για να συγκεντρώσει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να επηρεάσουν έναν καταναλωτή θετικά ή αρνητικά για να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία διαδικτυακά. Η ευκολία αγορών, η σχέση με τον πελάτη, η αξία προϊόντος, η ταχύτητα εμφάνισης της πληροφορίας ήταν οι παράγοντες που ανέδειξε η έρευνα των Torkzadeh & Dhillon [37]. Η επιλογή προϊόντος, η on-line πληρωμή, η αξιοπιστία του πωλητή, τα λάθη στην

αποστολή προϊόντων ήταν οι παράγοντες ικανοποίησης που ανέδειξε η έρευνα των Chang et al. [38].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Υφιστάμενη κατάσταση

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζονται ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δραστηροποιούνται στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Το κριτήριο επιλογής των τοποθεσιών έγινε από το καταναλωτικό κοινό. Σε ομάδα κοινωνικής δικτύωσης ζητήθηκε να αναφέρουν τα μέλη τις πέντε τοποθεσίες βιολογικών προϊόντων, τις οποίες έχουν επισκεφθεί και αναζητήσει βιολογικά προϊόντα. Οι τοποθεσίες με τις περισσότερες επισκέψεις επιλέχθηκαν.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα **Βιολογικό Χωριό** (<https://www.biologikoxorio.gr/>) είναι συνέχεια μια αλυσίδας αποτελούμενης από 26 φυσικά καταστήματα στην Αττική και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και είδη οικιακής χρήσης. Στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί μέσω banner για τις νέες δυνατότητες ή επιλογές που προφέρει το κατάστημα (Εικόνα 1).



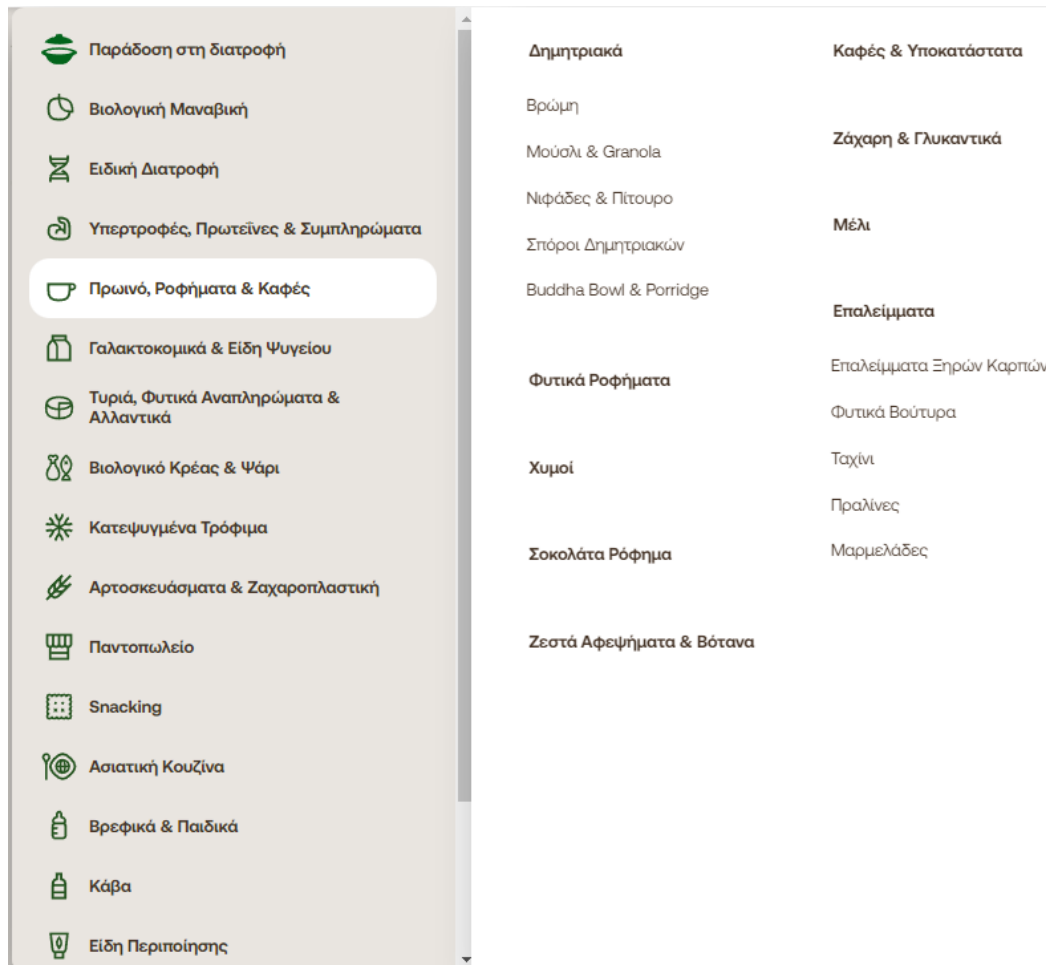
Εικόνα 1. Banner ενημέρωσης

Επίσης, στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα αναζήτησης, εγγραφής/εισόδου στο κατάστημα, δημιουργίας λίστας αγαπημένων, επιλογής γλώσσας και φυσικά το καλάθι αγοράς (Εικόνα 2).



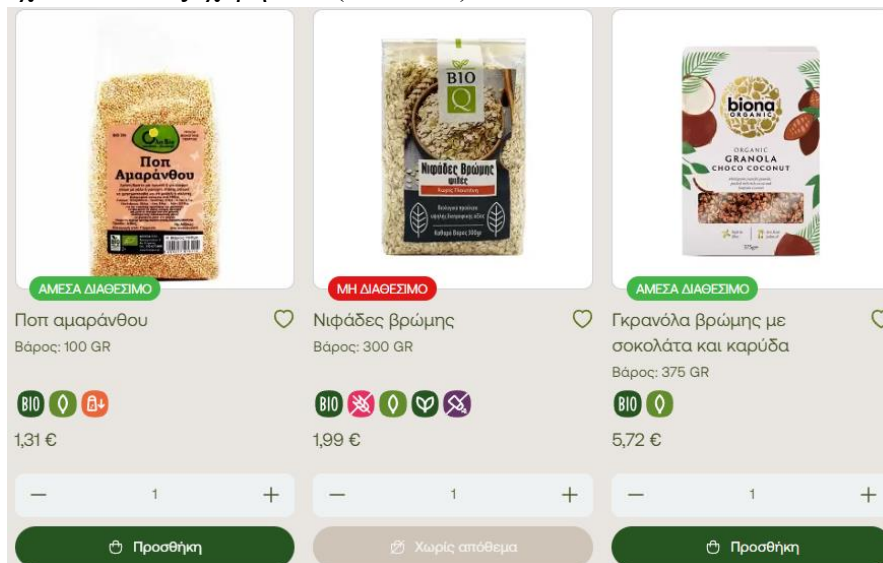
Εικόνα 2. Διαθέσιμες λειτουργίες καταστήματος

Το μενού του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζεται κάνοντας κλικ στην επιλογή eshop. Πλήθος επιλογών προσφέρονται στον επισκέπτη και η κάθε επιλογή αφορά μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (Εικόνα 3).



Εικόνα 3.Μενού κατηγοριών και υποκατηγοριών

Η επιλογή προϊόντων για αγορά είναι μια εύκολη διαδικασία. Μετά την επιλογή υποκατηγορίας εμφανίζονται τα προϊόντα και ο πελάτης ενημερώνεται για τη διαθεσιμότητά τους, το βάρος, την τιμή καθώς και για επιπλέον πληροφορίες όπως εάν περιέχουν αλάτι, ζάχαρη κ.α. (Εικόνα 4).



Εικόνα 4.Επιλογή προϊόντων και προσθήκη στο καλάθι



Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς προχωράει όταν επιλέξει ο πελάτης το καλάθι αγοράς και εισάγει τα στοιχεία που απαιτούνται για την παράδοση. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πληρώσει με αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση αλλά και με πιστωτική/χρεωστική κάρτα (Εικόνα 5).

**Διεύθυνση αποστολής**

ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ ΦΙΛΙΠΠΟΥ  
ΦΙΛΙΚΩΝ 1 - ΔΔΕ ΖΑΚΥΝΘΟΥ, 29100  
ΖΑΚΥΝΘΟΣ, Ελλάδα  
Τηλέφωνο: 6977984305

[Επεξεργασία](#)

**Τρόπος πληρωμής**

Αντικαταβολή  
 Τραπεζική Κατάθεση  
 Χρεωστική / Πιστωτική Κάρτα

**Σημειώσεις**

Συμφωνώ με τους Όρους Χρήσης

[← Επιστροφή](#) [Ολοκλήρωση →](#)

<b>3</b>		BIONA Γκρανόλα βρώμης με σοκολάτα και καρύδα 375 gr 14,81 €/κιλό SKU: 015897	17,16 €
<b>1</b>		SIMPLY BIO Νιφάδες καλαμποκιού με σοκολάτα SKU: 032967	2,67 €
<b>1</b>		BDL Τραχανάς με κατσικίσιο γάλα 250 gr 13,32 €/κιλό SKU: 017515	3,48 €

Υποσύνολο: 23,31 €  
Μεταφορικά: 6,00 €

Εκπτωτικό κουπόνι

[Εφαρμογή](#)

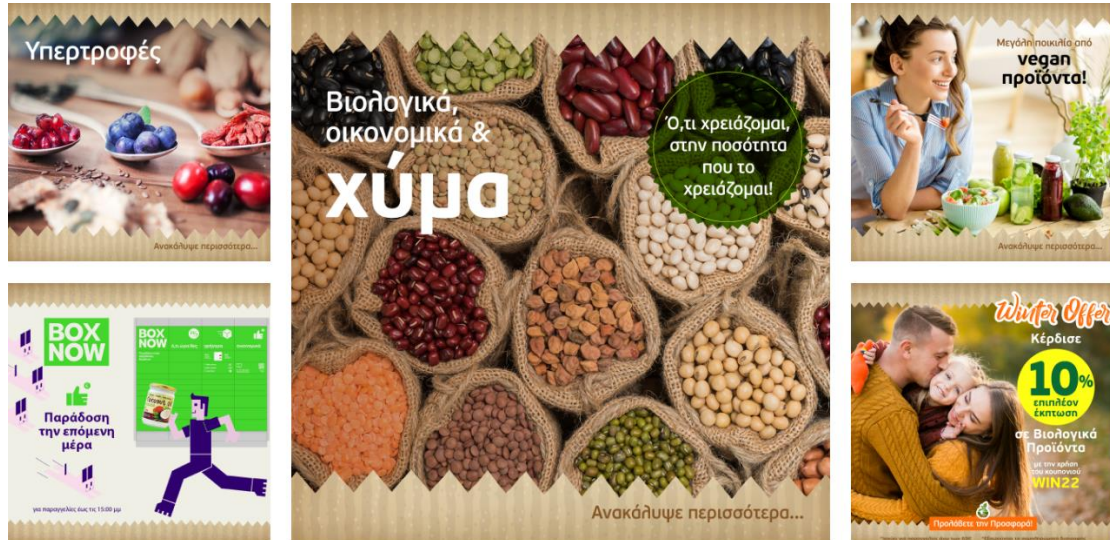
Σύνολο παραγγελίας: 29,31 €

#### Εικόνα 5.Ολοκλήρωση αγοράς

Η πληρωμή με την χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας επιτυγχάνεται με την μεταφορά της εντολής πληρωμής σε πιστοποιημένη κατά το πρότυπο ασφαλείας PCI-DSS εταιρεία διεκπεραίωσης και υποστήριξης συναλλαγών.

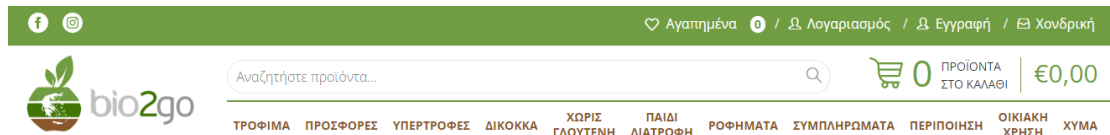
Επιπλέον δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα δωρεάν μεταφορικά, η εγγραφή σε λίστα newsletter για ενημέρωση προσφορών, αλλά και η επιλογή μέσω banner για τις προσφορές του μήνα.

Το **bio2go** (<https://www.bio2go.gr/>) είναι το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει και φυσική παρουσία. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και είδη οικιακής χρήσης. Στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί μέσω banner για τις επιλογές που προφέρει το κατάστημα (Εικόνα 6).



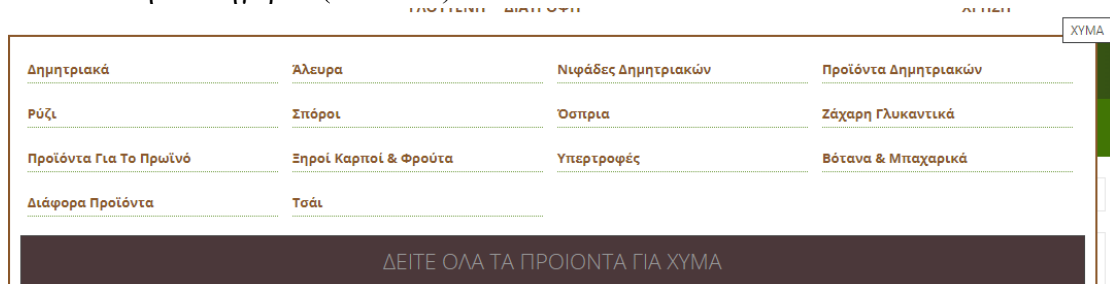
Εικόνα 6. Διαθέσιμες λειτουργίες καταστήματος

Επίσης, στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα περιήγησης στο μενού των κατηγοριών, αναζήτησης προϊόντων, εγγραφής/εισόδου στο κατάστημα ως πελάτης λιανικής ή χονδρικής, δημιουργίας λίστας αγαπημένων και φυσικά το καλάθι αγοράς (Εικόνα 7).



Εικόνα 7. Μενού επιλογών

Οι υποκατηγορίες που περιλαμβάνει η κάθε κατηγορία εμφανίζονται «πηγαίνοντας» το ποντίκι στην κατηγορία (Εικόνα 8).



Εικόνα 8. Μενού υποκατηγοριών της κατηγορίας ΧΥΜΑ

Αρχικά γίνεται επιλογή του προϊόντος και στη συνέχεια δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να πληροφορηθεί εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο, ποια είναι η εταιρεία που το παράγει και η τιμή του πριν και μετά την έκπτωση. Η εκπτωτική πολιτική είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποσότητα (βάρους) που θα παραγγείλει ο πελάτης (Εικόνα 9).



#### Νιφάδες δημητριακών σοκολάτα

Εταιρία: Βιο-Υγεία

Κωδικός: B2G1143

Barcode: 00179

Ογκομετρικό Βάρος: 1 gr

Διαθεσιμότητα: ● Άμεσα Διαθέσιμο



Εκπτώσεις

- από 250gr έως 499gr: 5% έκπτωση
- από 500gr έως 999gr: 10% έκπτωση
- από 1000gr έως 40kg: 15% έκπτωση

#### Εικόνα 9.Επιλογή προϊόντος για αγορά

Με την επιλογή «Προσθήκη στο καλάθι» ενημερώνεται το καλάθι αγορών. Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς προχωράει όταν επιλέξει ο πελάτης το καλάθι αγορών και εισάγει τα στοιχεία που απαιτούνται για την παράδοση. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πληρώσει με αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση αλλά και με πιστωτική/χρεωστική κάρτα (Εικόνα 10).

#### Το καλάθι μου

<b>1</b>	 ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΟΙ ΧΟΥΡΜΑΔΕΣ MEDJOUΛ ΙΣΡΑΗΛ	€18,94	ΠΟΣ: 1 KG
<b>2</b>	 ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ ΝΙΦΑΔΕΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑ	€6,14	ΠΟΣ: 1 KG
ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ		€25,08	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ
ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ		€2,00	€27,08
ΕΞΟΔΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ		€0,00	

#### 2. ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Επιλέξτε μέθοδο αποστολής:

Αποστολή σε όλη την Ελλάδα +2,00€

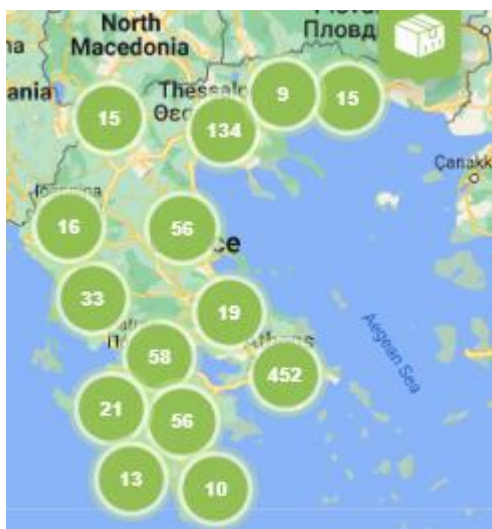
#### 3. ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Επιλέξτε μέθοδο πληρωμής:

Πιστωτική κάρτα

#### Εικόνα 10. Ολοκλήρωση αγοράς

Η πληρωμή με την χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας επιτυγχάνεται με την μεταφορά της εντολής πληρωμής στο κέντρο πληρωμών ελληνικής τράπεζας, προσφέροντας αυξημένο επίπεδο ασφαλείας. Επιπλέον δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα δωρεάν μεταφορικά εφόσον το ποσό αγορών ξεπερνά το όριο που θέτει το κατάστημα, η εγγραφή σε λίστα newsletter για ενημέρωση προσφορών, αλλά και η επιλογή box now. Η επιλογή box now προσφέρει τη δυνατότητα στον πελάτη να παραλάβει το δέμα του σε ένα από τα αυτόματα μηχανήματα παραλαβής BOX NOW LOCKER (εικόνα 11) τα οποία λειτουργούν 24 ώρες.



Εικόνα 11. Ο χάρτης που δείχνει το πλήθος των αυτόματων μηχανημάτων παραλαβής BOX NOW Locker ανά περιοχή

Το ηλεκτρονικό κατάστημα **Ελληνικό Green Family** (<https://www.greenfamily.gr/>) είναι συνέχεια μια αλυσίδα αποτελούμενης από 5 φυσικά καταστήματα στη Θεσσαλονίκη. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και είδη οικιακής χρήσης. Στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί μέσω banner για τις προσφορές που προφέρει το κατάστημα (Εικόνα 12).



Εικόνα 1. Banner ενημέρωσης

Επίσης, στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα αναζήτησης, εγγραφής/εισόδου στο κατάστημα, να δημιουργήσεις λίστα αγαπημένων και, βεβαίως, το καλάθι αγοράς (Εικόνα 2).



Εικόνα 12. Διαθέσιμες λειτουργίες καταστήματος


Το μενού των κατηγοριών του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζεται αριστερά της οθόνης και, «μεταφέροντας» το ποντίκι επάνω σε κάποια κατηγορία, εμφανίζεται πλήθος υποκατηγοριών που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία/ (Εικόνα 13).







ΦΡΕΣΚΑ ΗΜΕΡΑΣ >	<b>ΒΙΟ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ</b> ΨΩΜΙΑ ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ ΚΡΙΤΣΙΝΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΚΟΚΟΥ ΠΕΡΕΚ ΠΑΞΙΜΑΔΙΑ ΚΡΑΚΕΡ ΨΩΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΠΙΣΚΟΤΑ	<b>ΒΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΜΙΚΑ</b> ΑΥΓΑ ΒΟΥΤΥΡΑ ΓΑΛΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΣΟΓΙΑΣ ΤΟΦΟΥ	ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ ΤΥΡΙΑ ΞΥΝΟΓΑΛΑ ΧΩΡΙΣ ΛΑΚΤΟΖΗ ΚΑΣΕΡΙΑ ΛΟΙΠΑ ΤΥΡΙΑ ΦΡΕΣΚΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<b>Δείτε επίσης</b>  ΤΟΦΟΥ ΦΥΣΙΚΟ 200GR ΤΑΙΦUN ΒΙΟ €2.65
ΒΙΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ >				
VEGAN >				
ΟΜΟΡΦΙΑ >				
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ >				
ΠΑΙΔΙΚΑ >				
ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ >				
	<b>ΒΙΟ ΜΑΝΑΒΙΚΟ</b> ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΜΥΡΩΔΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ	<b>ΚΑΤΑΨΥΞΗ</b> ΚΡΕΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΠΑΓΩΤΑ ΨΑΡΙΚΑ ΠΙΤΣΕΣ ΠΙΤΕΣ	<b>ΒΙΟ ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ</b> ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΒΟΥΒΑΛΙ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΜΟΣΧΑΡΙ ΚΥΝΗΓΙ ΧΟΙΡΙΝΟ ΑΜΝΟΕΡΙΦΙΑ	

Εικόνα 13.Μενού κατηγοριών και υποκατηγοριών

Η επιλογή προϊόντων για αγορά είναι μια εύκολη διαδικασία. Μετά την επιλογή υποκατηγορίας εμφανίζονται τα προϊόντα. Σχετικά εικονίδια πληροφορούν τον ενδιαφερόμενο για το προϊόν, ώστε να γνωρίζει εάν είναι κατάλληλο για vegan, εάν περιέχει ζάχαρη /αλάτι και εάν είναι ελληνικό προϊόν. Οι επιλογές «προσθήκη στο καλάθι», «προσθήκη στα αγαπημένα» και «quick view» του προϊόντος εμφανίζονται όταν ο δείκτης του ποντικιού βρίσκεται στην περιοχή του προϊόντος (Εικόνα 14).








**ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ**

**ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΟΥΛΟΥΡΕΣ  
ΠΟΛΥΣΠΟΡΕΣ ΜΙΓΑΔΙ 480ΓΡ  
ΒΕΛΕΓΡΑΚΗΣ**

**€4.30**



**ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΞΙΜ ΞΥΛ/ΝΙΕΣ  
ΒΡΩΜΗΣ ΒΙΟ 400ΓΡ**


**€4.35**

Εικόνα 14.Επιλογή προϊόντων και προσθήκη στο καλάθι

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς προχωράει όταν επιλέξει ο πελάτης το καλάθι αγοράς και εισάγει τα στοιχεία που απαιτούνται για την παράδοση. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πληρώσει με αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση αλλά και με πιστωτική/χρεωστική κάρτα (Εικόνα 15).

ΠΡΟΪΟΝ	ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΟΥΛΟΥΡΕΣ ΠΟΛΥΣΠΟΡΕΣ ΜΙΓΑΔΙ 480ΓΡ ΒΕΛΕΓΡΑΚΗΣ × 2	€8.60 (με ΦΠΑ)
ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΞΙΜΑΔΙ ΣΙΚΑΛΕΩΣ 100% ΧΩΡΙΣ ΑΛΑΤΙ 500ΓΡ ΒΙΟ ΠΕΤΡΟΜΥΛΟΣ × 1	€5.20 (με ΦΠΑ)
<b>Υποσύνολο</b>	<b>€13.80</b> (με ΦΠΑ)
<b>Αποστολή</b>	Κόστος Αποστολής: <b>€2.50</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>€16.30</b> (περιλαμβάνει €1.59 Φ.Π.Α. προϊόντων 13%)

<input type="radio"/> Τραπεζική Μεταφορά
<input type="radio"/> Αντικαταβολή Courier
<input checked="" type="radio"/> Πιστωτική / Χρεωστική Κάρτα 

Πληρώστε με Πιστωτική / Χρεωστική Κάρτα μέσα από το ασφαλές περιβάλλον της Eurobank

#### Εικόνα 15.Ολοκλήρωση αγοράς

Η πληρωμή με την χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας επιτυγχάνεται με την μεταφορά της εντολής πληρωμής σε εταιρεία διεκπεραίωσης και υποστήριξης συναλλαγών (paytech).

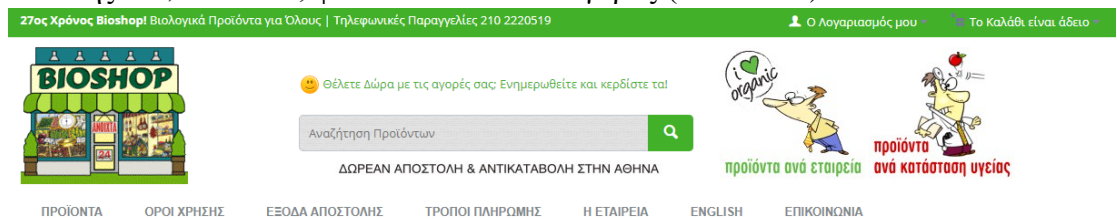
Επιπλέον δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εγγραφή σε λίστα newsletter για ενημέρωση προσφορών.

Το **bioshop.gr** (<https://www.bioshop.gr/>) είναι το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει και φυσική παρουσία. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και είδη οικιακής χρήσης. Στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί μέσω banner για προϊόντα και επιλογές που προφέρει το κατάστημα (Εικόνα 16).



Εικόνα 16. Banner πρώτης οθόνης

Επίσης, στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να περιηγηθεί στο μενού των κατηγοριών, να αναζητήσει προϊόντα (φαίνονται τα προϊόντα ανά εταιρεία ή με βάση ειδικές ανάγκες υγείας), να κάνει εγγραφή/είσοδο στο κατάστημα ως πελάτης λιανικής και, επιπλέον, φαίνεται το καλάθι αγοράς (Εικόνα 17).



Εικόνα 17.Μενού επιλογών

Μεταφέροντας το ποντίκι στο μενού και στη λέξη ΠΡΟΪΟΝΤΑ εμφανίζονται οι διαθέσιμες κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων (Εικόνα 18).

ΔΙΑΤΡΟΦΗ	SCHWEDEN BITTER	ΑΡΩΜΑΤΟΘΕΡΑΠΕΙΑ	ΑΛΑΤΟΘΕΡΑΠΕΙΑ	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΠΑΝΙΟΥ	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ
SUPERFOODS	Ελιξίρια	Αιθέρια Έλαια	Αλάτι Μαγειρικής	Γυναίκα	Μαλλιά	Ρούχων
ΕΙΔΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	Εξωτερική Χρήση	Φυτικά Έλαια	Πλάκες Κουζίνας	Άνδρας	Σώμα	Πιάτων
ΒΟΤΑΝΑ ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ		Αρωματικά Έλαια	Άλατα Μπάνιου	Παιδί	Προσωπική Υγιεινή	Γενικής Χρήσης
ΝΤΟΥΛΑΠΙ ΜΑΓΕΙΡΑ		Ανθόνερα	Φωτιστικά	Βαφές Μαλλιών	Οδοντόκρεμες	Εντομοαπωθητικά
ΡΟΦΗΜΑΤΑ		Συσκευές	Αναπνευστήρες	Θεραπευτικά	Οδοντόβουρτσες	
ΠΡΩΪΝΟ & ΣΝΑΚ				Κυτταρίτιδα	Προϊόντα Δαφνελαίου	
Περισσότερα →				Περισσότερα →	Περισσότερα →	
ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΚΗΠΟΣ	ΒΙΒΛΙΑ	Μούσλι			
Παιδικά Είδη	Σπόροι Λαχανικών					
Χαρτικά	Σπόροι Φρούτων					
Φίλτρα Νερού	Σπόροι Αρωματικών					
Συσκευές Όζοντος	Σπόροι Καλλυπτικών					
Διάφορα	Σπόροι Φύτρων / Συσκευές					

Εικόνα 18.Κατάλογος κατηγοριών και υποκατηγοριών

Αρχικά γίνεται επιλογή μιας γενικής κατηγορίας και στη συνέχεια μέσω των κατηγοριών παρουσιάζεται ο κατάλογος των προϊόντων. Προσφέρεται η δυνατότητα

στον πελάτη να πληροφορηθεί εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο, ποια είναι η εταιρεία που το παράγει και η τιμή του και μπορεί να κάνει προσθήκη στη λίστα αγαπημένων (Εικόνα 19).

## Ρύζι - Όσπρια

Προεπιλεγμένη Ταξινόμηση
12 ανα Σελίδα



**Φακόρυζο Κινιά Τριχόλορε bio 500gr (TAKAL)**

**€3.95**

Το φακόρυζο είναι ένα...

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ: σε 1 έως 3 ημέρες

ΠΟΣΟΤΗΤΑ:

[ΑΓΟΡΑ](#) [Προσθήκη στη λίστα Αγαπημένων](#)

**Εικόνα 19.Επιλογή προϊόντος για αγορά**

Με την επιλογή «Προσθήκη στο καλάθι» ενημερώνεται το καλάθι αγορών. Ενώ δεν υπάρχει αρχικά σχετική ενημέρωση, η ελάχιστη παραγγελία είναι 20 ευρώ (Εικόνα 20)

**Σημείωμα** Για να συνεχίσετε τη διαδικασία, η παραγγελία σας πρέπει να υπερβαίνει τα €20.00 ✕





**Εικόνα 20. Μήνυμα ελάχιστης παραγγελίας**

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς προχωράει όταν επιλέξει ο πελάτης το καλάθι αγοράς και εισάγει τα στοιχεία που απαιτούνται για την παράδοση. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πληρώσει με αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση, paypal αλλά και με πιστωτική/χρεωστική κάρτα (Εικόνα 21).

ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΘΑ ΧΡΕΩΘΟΥΝ	
6 Είδη	€23.70
Μεταφορικά	€5.00
<b>Φόροι</b>	
ΦΠΑ 13% (13% περιλαμβάνεται)	€2.73
<input type="text" value="Δωροεπιταγή ή Κωδικός Προσφοράς"/>	
<b>Σύνολο παραγγελίας</b>	<b>€28.70</b>
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ	
Φακόρυζο Κινιά Τριχόλορε bio 500gr (TAKAL)	
6 x €3.95	

Η πληρωμή με τη χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας επιτυγχάνεται με την μεταφορά της εντολής πληρωμής στο κέντρο πληρωμών ελληνικής τράπεζας, προσφέροντας αυξημένο επίπεδο ασφάλειας.

**Επιλογές Πληρωμής**

-  **Μετρητάς**  
Με την παραλαβή της παραγγελίας
-  **Καταβολή σε τράπεζα**  
ALPHA - ΕΘΝΙΚΗ - ΠΕΙΡΑΙΕΣ
-  **Πληρωμή μέσω PayPal**  
Πληρώστε με PayPal
-  **Πληρωμή με κάρτα μέσω της Alpha Bank**  
Visa, MasterCard, Maestro, American Express, Others



Το ηλεκτρονικό κατάστημα **Green house** (<https://greenhousebio.gr/el/>) είναι διαδικτυακή παρουσία καταστήματος πώλησης βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και είδη οικιακής χρήσης. Στα βιολογικά τρόφιμα περιλαμβάνονται προϊόντα μανάβικου, κρεοπωλείου και αρτοποιείου. Στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί για τις προτάσεις του καταστήματος (Εικόνα 21).



Εικόνα 1. Banner ενημέρωσης

Επίσης στην πρώτη οθόνη δίνεται η δυνατότητα αναζήτησης, εγγραφής/εισόδου στο κατάστημα, να δημιουργήσεις λίστα αγαπημένων και φυσικά το καλάθι αγοράς (Εικόνα 22).



Εικόνα 22. Διαθέσιμες λειτουργίες καταστήματος

Το μενού των κατηγοριών του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζεται όταν ο δείκτης του ποντικιού μεταφερθεί επάνω σε κάποια κατηγορία (Εικόνα 23).



Εικόνα 23. Μενού κατηγοριών και υποκατηγοριών

Η επιλογή προϊόντων για αγορά είναι μια εύκολη διαδικασία. Μετά την επιλογή κατηγορίας εμφανίζονται τα προϊόντα.. Η επιλογή «προσθήκη στο καλάθι», εμφανίζεται όταν ο δείκτης του ποντικιού βρίσκεται στην περιοχή του προϊόντος (Εικόνα 24).

**ΒΙΟΑΓΡΟΣ**  
**Βιολογικά Φασόλια Μαυρομάτικα 500γρ. Βιο, Ελληνικά, Βιοαγρος**  
**3,80 €**  
 Προσθήκη

**ΒΙΟΑΓΡΟΣ**  
**Βιολογική Φάβα Πράσινη 500γρ. Βιο, Βιοαγρος**  
**2,25 €**

**Εικόνα 24.Επιλογή προϊόντων και προσθήκη στο καλάθι**

Με την επιλογή του είδους, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί εκτενέστερα για το προϊόν, να δει εάν περιέχει ζάχαρη, αλάτι, γλουτένη κ.α. (εικόνα 25).



**ΑΓΡΟΚΗΤΗΜΑΤΑ ΝΕΣΤΟΡΑΣ**  
**Βιολογικά Φασόλια Γίγας Γρεβενών Βιο 400γρ., Ελληνικά, Αγροκτήματα Νέστορας**  
 Κωδικός: 1774

• Άμεση Παράδοση / Αποστολή σε 1 με 3 εργάσιμες

Gluten Free   Χωρίς Προσθήκη Ζάχαρης   Ελληνικό προϊόν   Χωρίς Προσθήκη Αλατιού  
 Vegan   Bio   Lactose Free

Φασόλια γίγας βιολογικής γεωργίας που καλλιεργούνται με ιδιαίτερη φροντίδα από τα Αγροκτήματα Νέστορα στα Ορεινά Κριθαράκια των Γρεβενών . Είναι ευκολόβραστα, λεπτόφλουδα και νόστιμα. Μαγειρεύονται στον φούρνο αλλά και την κατσαρόλα .

**3,75 €**

- 1 + [Προσθήκη στο Καλάθι](#)

**Εικόνα 25.Πληροφορίες για το επιλεγμένο προϊόν**

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς προχωράει όταν ο πελάτης επιλέξει το καλάθι αγοράς και εισάγει τα στοιχεία που απαιτούνται για την παράδοση. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πληρώσει με αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση αλλά και με πιστωτική/χρεωστική κάρτα (Εικόνα 26).

The screenshot shows a checkout interface with four main steps: 1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (Personal Data), 2. ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ (Addresses), 3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ (Shipping Method), and 4. ΠΛΗΡΩΜΗ (Payment). Under step 4, three payment options are presented: 'Πληρωμή με τραπεζική κατάθεση' (Bank deposit), 'Πληρωμή με Αντικαταβολή 1.20 €' (Cash on delivery 1.20 €), and 'Πληρωμή μέσω κάρτας' (Card payment), which is highlighted with a green border. Below these options, it says 'Επιλέξατε : Πληρωμή μέσω κάρτας'. To the right, a summary box titled 'Το καλάθι σας' (Your cart) shows 2 items, a subtotal of 7,55 €, a shipping fee of 1,80 €, and a total of 9,35 €.

Εικόνα 26.Ολοκλήρωση αγοράς

Η πληρωμή με την χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας επιτυγχάνεται με την μεταφορά της εντολής πληρωμής στο κέντρο πληρωμών ελληνικής τράπεζας, προσφέροντας αυξημένο επίπεδο ασφάλειας.

### Παρατηρήσεις από την αλληλεπίδραση με τις πλατφόρμες που παρουσιάστηκαν

Αναζήτηση με τις λέξεις κρέας , γάλα, όσπρια

A/A	Ιστότοπος	Λέξη κλειδί	Αποτέλεσμα
1	Βιολογικό χωριό	κρέας	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία τροφίμων (ψάρια) αλλά και είδη που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες όπως κρέμες μαλλιών κ.α.
		γάλα	Επιστρέφει και προϊόντα που περιέχουν στην περιγραφή του είδους τη λέξη γάλα. Όπως «Μπάρες σοκολάτας 70% με γάλα» ή «Μπισκότα με επικάλυψη σοκολάτα γάλακτος»
		Όσπρια	Επέστρεψε μόνο προϊόντα που είναι όσπρια
2	Bio2go	κρέας	Επέστρεψε λανθασμένα αποτελέσματα
		γάλα	Επέστρεψε λανθασμένα αποτελέσματα
3	Ελληνικόν Green Family	όσπρια	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία
		κρέας	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες (συμπληρώματα διατροφής, όσπρια κ.α.)
		γάλα	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες (άλευρα, καλλυντικά κ.α.)
4	BioShop	Όσπρια	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία
		κρέας	Επέστρεψε λανθασμένα αποτελέσματα
		γάλα	Επέστρεψε λανθασμένα αποτελέσματα
		Όσπρια	Επέστρεψε και αποτελέσματα που ανήκουν σε

5	Green house bio	κρέας	διαφορετική κατηγορία Επέστρεψε μόνο προϊόντα που ανήκουν στα κρεατικά
		γάλα	Επέστρεψε μόνο προϊόντα που έχουν τη λέξη γάλα στη περιγραφή τους
		Όσπρια	Επέστρεψε μόνο προϊόντα που είναι όσπρια

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – Αξιολόγηση από ειδικούς με την αξιοποίηση ειδικών λογισμικών

### Εργαλείο WAVE (web accessibility evaluation tool)

<https://wave.webaim.org/>

Το WAVE είναι μια σουίτα εργαλείων αξιολόγησης που βοηθά τους υπεύθυνους σχεδιασμού ιστότοπων να κάνουν το περιεχόμενό τους προσιτό σε άτομα με αναπηρία. Επίσης, μπορεί να αξιοποιηθεί από τους ειδικούς για την αξιολόγηση του περιεχόμενου μιας τοποθεσίας.

### Βιολογικό Χωριό

The image displays two side-by-side screenshots of the WAVE web accessibility evaluation tool interface. The left screenshot shows the 'Summary' view, and the right screenshot shows the 'Details' view.

**Summary View (Left):**

- Address: <https://www.biologikoxorio.gr/>
- Styles: OFF (toggle ON)
- Summary statistics:
  - 31 Errors (red X icon)
  - 14 Contrast Errors (red circle icon)
  - 20 Alerts (yellow triangle icon)
  - 53 Features (green checkmark icon)
  - 35 Structural Elements (blue grid icon)
  - 49 ARIA (purple cube icon)
- View details > button

**Details View (Right):**

- Address: <https://www.biologikoxorio.gr/>
- Styles: OFF (toggle ON)
- Navigation tabs: Summary, Details, Reference, Order, Structure, Contrast
- 31 Errors (checked):
  - 19 X Missing alternative text (19 red X icons)
  - 5 X Linked image missing alternative text (5 red X icons)
  - 5 X Empty heading (5 red h= icons)
  - 2 X Empty button (2 red X icons)
- 14 Contrast Errors (checked):
  - 14 X Very low contrast (14 red circle icons)

## Bio2go

The screenshot shows the WAVE accessibility tool interface for the website <https://www.bio2go.gr/>. The tool is powered by WebAIM. The address bar shows the URL. A toggle switch for 'Styles' is set to 'ON'. The 'Summary' section displays the following statistics:

- 38 Errors
- 30 Contrast Errors
- 331 Alerts
- 16 Features
- 197 Structural Elements
- 8 ARIA

The 'Details' section shows a list of 39 errors:

- 1 X Missing alternative text
- 33 X Linked image missing alternative text
- 3 X Missing form label
- 1 X Empty heading
- 1 X Empty button

## Green Family

The screenshot shows the WAVE accessibility tool interface for the website <https://www.greenfamily.gr/>. The tool is powered by WebAIM. The address bar shows the URL. A toggle switch for 'Styles' is set to 'ON'. The 'Summary' section displays the following statistics:

- 33 Errors
- 48 Contrast Errors
- 138 Alerts
- 145 Features
- 350 Structural Elements
- 39 ARIA

The 'Details' section shows a list of 33 errors:

- 2 X Missing alternative text
- 10 X Linked image missing alternative text
- 2 X Missing form label
- 4 X Multiple form labels
- 15 X Empty link
- 48 Contrast Errors (48 X Very low contrast)

## Bioshop

WAVE powered by WebAIM  
web accessibility evaluation tool

Address: <https://www.bioshop.gr/>

Styles: OFF  ON

### Summary

Summary Details Reference Order Structure Contrast

8 Errors	82 Contrast Errors
151 Alerts	54 Features
48 Structural Elements	0 ARIA

[View details >](#)

### Details

Address: <https://bioshop.gr>

Styles: OFF  ON

Summary Details Reference Order Structure Contrast

- 8 Errors
  - 8 X Linked image missing alternative text
- 82 Contrast Errors
  - 82 X Very low contrast

## Green House

WAVE powered by WebAIM  
web accessibility evaluation tool

Address: <https://greenhousebio.gr/el/>

Styles: OFF  ON

### Summary

Summary Details Reference Order Structure Contrast

10 Errors	70 Contrast Errors
15 Alerts	112 Features
340 Structural Elements	74 ARIA

[View details >](#)

### Details

Address: <https://greenhousebio.gr>

Styles: OFF  ON

Summary Details Reference Order Structure Contrast

- 10 Errors
  - 6 X Missing form label
  - 1 X Empty button
  - 2 X Empty link
  - 1 X Broken ARIA reference
- 70 Contrast Errors
  - 70 X Very low contrast

Τα λάθη που εντόπισε το WAVE αφορούν κυρίως :

Missing form label	Απουσιάζει η ετικέτα από ένα στοιχείο ελέγχου. Η ετικέτα είναι χρήσιμη όταν για κάποιο λόγο δεν παρουσιάζεται το στοιχείο της φόρμας στον φυλλομετρητή.
Empty button	Το κουμπί είναι κενό ή δεν έχει περιγραφικό κείμενο της λειτουργίας του
Empty link	Εάν ένας σύνδεσμος είναι κενός, η λειτουργία ή ο σκοπός του συνδέσμου δεν θα παρουσιαστεί στον χρήστη.
Contrast Errors	Πολύ χαμηλή αντίθεση μεταξύ κειμένου και χρωμάτων φόντου. Η επαρκής αντίθεση του κειμένου είναι απαραίτητη για όλους τους χρήστες, ειδικά τους χρήστες με χαμηλή όραση.



## Εργαλείο ACCESSIBILITY checker


<https://www.accessibilitychecker.org/>

Το ACCESSIBILITY checker είναι εργαλείο ελέγχου των προτύπων ADA και WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), εντοπίζει προβλήματα προσβασιμότητας και δίνει οδηγίες για την επίλυσή τους.

### Βιολογικό Χωριό

Back to Home

Audit results for <https://www.biologikoxorio.gr/> [Download audit](#)



<https://www.biologikoxorio.gr/>

Discover accessibility solution

Status: **NOT COMPLIANT**  
You are currently at risk of accessibility lawsuits

Score: **55**  
Websites with a score lower than 85 are at risk of accessibility lawsuits

Results:

Critical Issues	5 items
Passed Audits	12 items
Required Manual Audits	10 items
Not Applicable	20 items

**FIX ISSUES**


Critical Issues (5): **1**

- Visual issue | Buttons do not have an accessible name
- Visual issue | Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio
- Visual issue | Heading elements are not in a sequentially-descending order
- Visual & motor | Links do not have a discernible name
- Visual issue | Disabling zoom function

### Bio2go

Back to Home

Audit results for <https://www.bio2go.gr/> [Download audit](#)



<https://www.bio2go.gr/>

Discover accessibility solution

Status: **NOT COMPLIANT**  
You are currently at risk of accessibility lawsuits

Score: **40**  
Websites with a score lower than 85 are at risk of accessibility lawsuits

Results:

Critical Issues	7 items
Passed Audits	12 items
Required Manual Audits	10 items
Not Applicable	19 items

**FIX ISSUES**

Critical Issues (7):

	Visual issue	Buttons do not have an accessible name	▼
	Visual issue	Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio	▼
	Visual & motor	<frame> or <iframe> elements do not have a title	▼
	Visual issue	Form elements do not have associated labels	▼
	Visual & motor	Links do not have a discernible name	▼
	Visual issue	Disabling zoom function	▼
	Motor issue	A user is not able to freeze GIFs and other moving objects	▼

## Green Family

[Back to Home](#) [Download audit](#)

**Audit results for <https://www.greenfamily.gr/>**

**Status:**  
**✗ NOT COMPLIANT**  
You are currently at risk of accessibility lawsuits  
[FIX ISSUES](#)

**Score:**  
**49**  
Websites with a score lower than 85 are at risk of accessibility lawsuits

**Results:**

Critical Issues	8 Items
Passed Audits	14 Items
Required Manual Audits	10 Items
Not Applicable	15 Items


<https://www.greenfamily.gr/>  
Discover accessibility solution

Critical Issues (8):

	Visual issue	Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio	▼
	Visual issue	ARIA ID's are not unique	▼
	Visual & motor	<frame> or <iframe> elements do not have a title	▼
	Visual issue	Heading elements are not in a sequentially-descending order	▼
	Visual & motor	Image elements do not have [alt] attributes	▼
	Visual issue	Form elements do not have associated labels	▼
	Visual & motor	Links do not have a discernible name	▼
	Visual issue	Disabling zoom function	▼

# BioShop

[Back to Home](#)
[Download audit](#)



<https://www.bioshop.gr>  
 Discover accessibility solution


**Status:**

✗ **NOT COMPLIANT**

You are currently at risk of accessibility lawsuits

FIX ISSUES

**Score:**



**50**

Websites with a score lower than 85 are at risk of accessibility lawsuits

**Results:**


Critical Issues	5 items
Passed Audits	11 items
Required Manual Audits	10 items
Not Applicable	21 items

## Critical Issues (5): i

- Visual issue | Buttons do not have an accessible name ▼
- Visual issue | Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio ▼
- Visual issue | Heading elements are not in a sequentially-descending order ▼
- Visual & motor | Links do not have a discernible name ▼
- Visual issue | Disabling zoom function ▼

# Green House

[Back to Home](#)
[Download audit](#)



<https://greenhousebio.gr/el/>  
 Discover accessibility solution


**Status:**

✗ **NOT COMPLIANT**

You are currently at risk of accessibility lawsuits

FIX ISSUES

**Score:**



**71**

Websites with a score lower than 85 are at risk of accessibility lawsuits

**Results:**

Critical Issues	5 items
Passed Audits	18 items
Required Manual Audits	10 items
Not Applicable	14 items

## Critical Issues (5): i

- Visual issue | Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio ▼
- Visual & motor | <frame> or <iframe> elements do not have a title ▼
- Visual & motor | Links do not have a discernible name ▼
- Visual issue | Lists don't contain <li> tags and script supporting elements (<script> and <template>)
- Visual issue | List items (<li>) are not contained within <ul> or <ol> parent tags ▼

Τα λάθη που εντόπισε το ACCESSIBILITY checker αφορούν κυρίως :

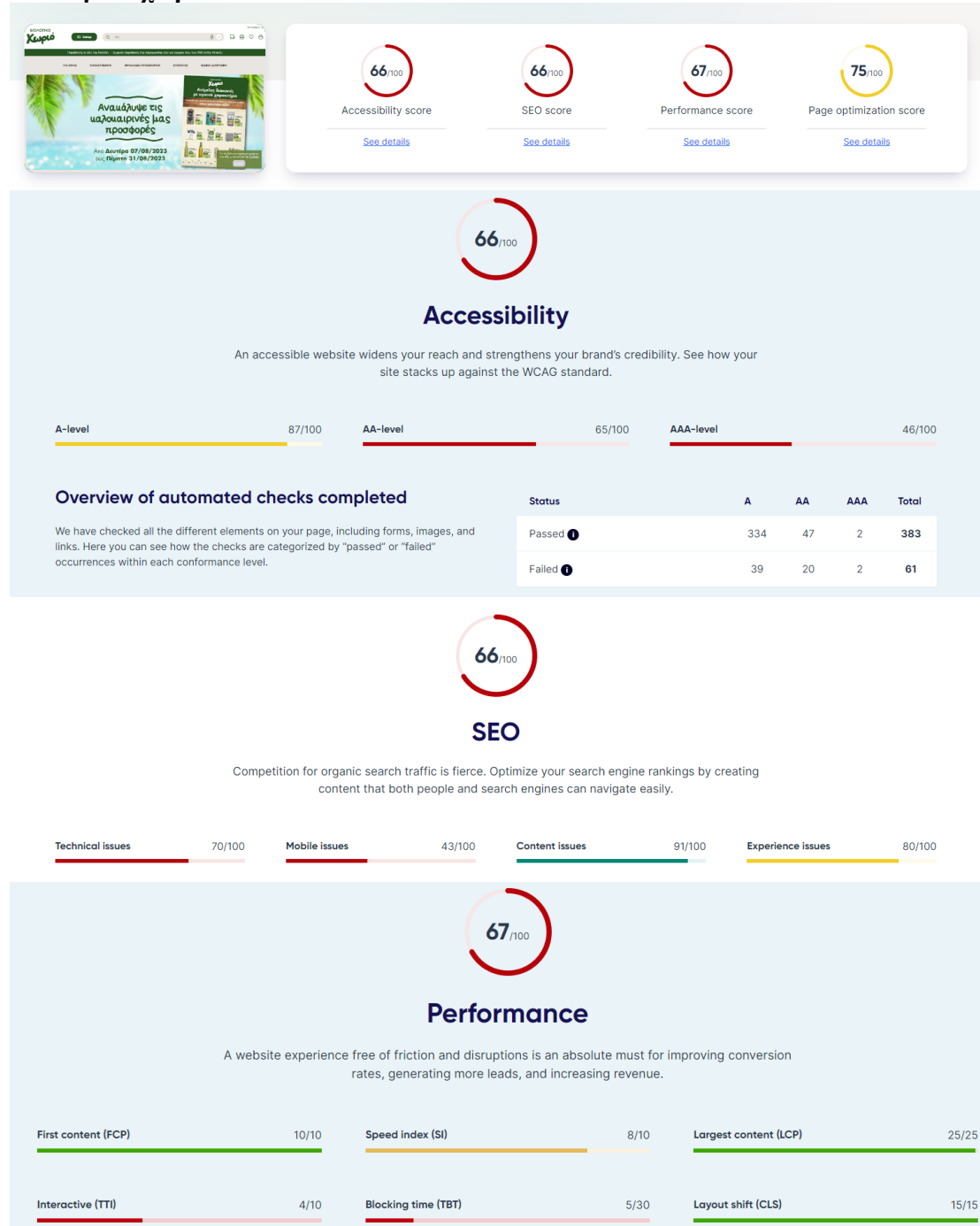
ARIA ID error	Κάθε αναγνωριστικό εγγράφου πρέπει να είναι μοναδικό. Η χρήση του ίδιου αναγνωριστικού σε περισσότερα από ένα στοιχεία μπορεί να κάνει τα προγράμματα ανάγνωσης οθόνης και άλλες υποστηρικτικές τεχνολογίες να εμφανίζουν μόνο το πρώτο στοιχείο με το κοινόχρηστο αναγνωριστικό, εμποδίζοντας τους τελικούς χρήστες να έχουν πρόσβαση στα μεταγενέστερα στοιχεία.
Στοιχεία HEADING	Χρησιμοποιώντας σωστά στοιχεία επικεφαλίδας, μπορείτε να βελτιώσετε την πλοήγηση στην τοποθεσία.
Disabling zoom	Η τοποθεσία θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα σε άτομα με προβλήματα όρασης να χρησιμοποιούν το zoom για την περιήγησή τους.
Εικόνες	Απουσία περιγραφής στην εικόνα.
Σύνδεσμοι	Οι σύνδεσμοι πρέπει να έχουν μια μοναδική περιγραφή προκειμένου να μπορούν οι αναγνώστες οθόνης να διαβάζουν και να κατανοεί ο τελικός χρήστης που οδηγεί.

## Εργαλείο Siteimprove

<https://www.siteimprove.com/website-checker/>

Το εργαλείο Siteimprove αξιολογεί τις ιστοσελίδες με βάση τέσσερα κριτήρια: Accessibility, SEO, Performance και Ads.

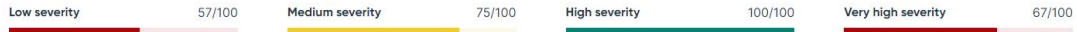
### Βιολογικό χωριό





## Ads

Don't let conversion blockers like broken links, slow loading pages, and unsafe domains, run your ad campaigns off the tracks. Make sure your site is designed to convert.



## Bio2go



Accessibility score

[See details](#)



SEO score

[See details](#)



Performance score

[See details](#)



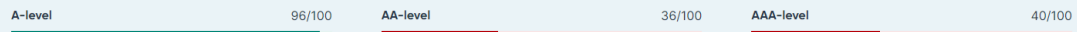
Page optimization score

[See details](#)



## Accessibility

An accessible website widens your reach and strengthens your brand's credibility. See how your site stacks up against the WCAG standard.



### Overview of automated checks completed

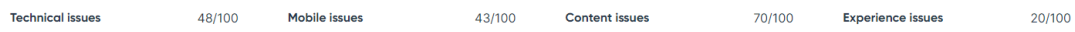
We have checked all the different elements on your page, including forms, images, and links. Here you can see how the checks are categorized by "passed" or "failed" occurrences within each conformance level.

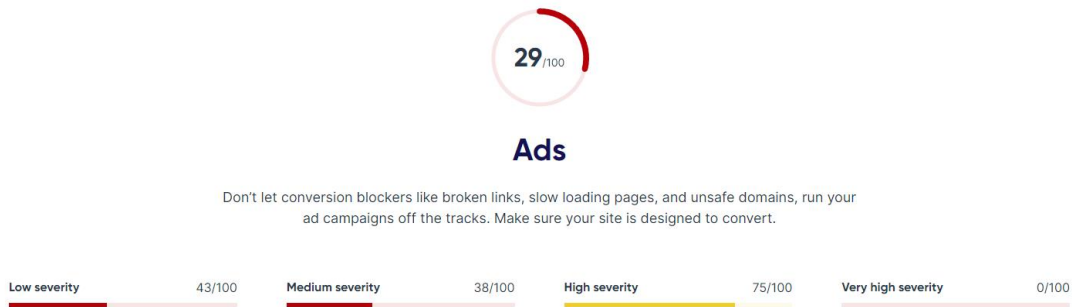
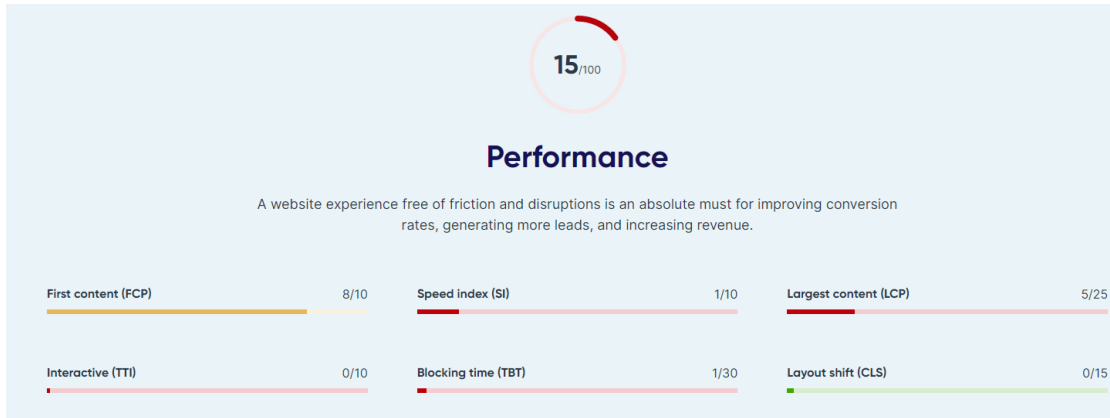
Status	A	AA	AAA	Total
Passed <span>1</span>	302	4	34	340
Failed <span>1</span>	18	17	18	53



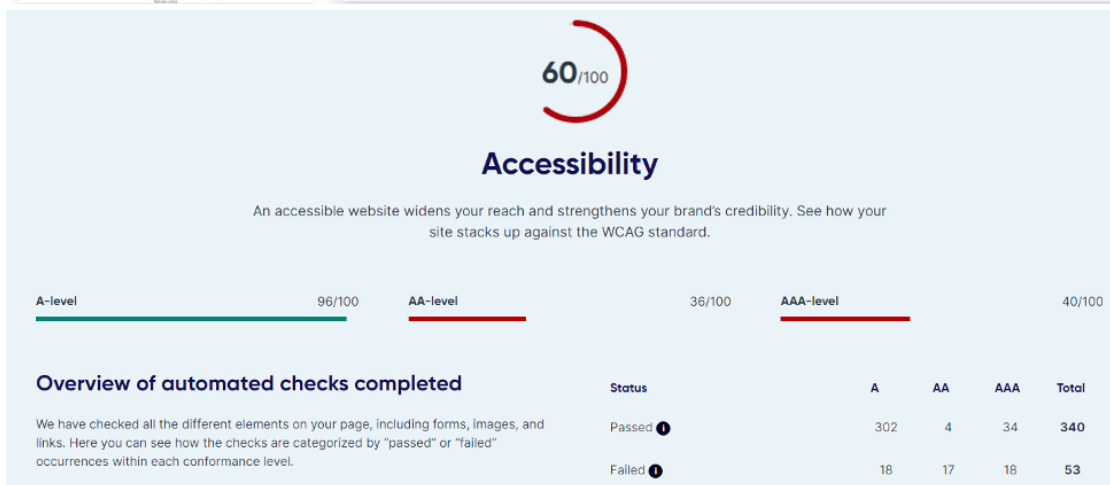
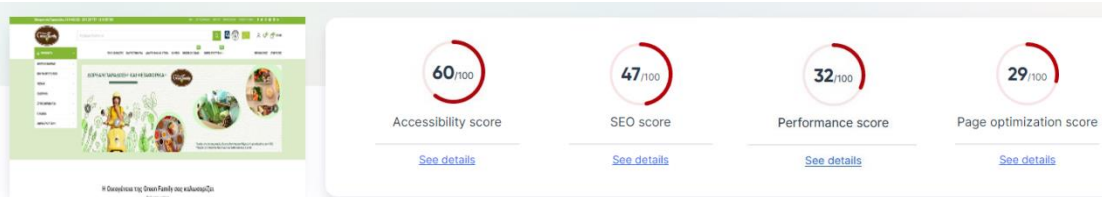
## SEO

Competition for organic search traffic is fierce. Optimize your search engine rankings by creating content that both people and search engines can navigate easily.





## Green Family





## SEO

Competition for organic search traffic is fierce. Optimize your search engine rankings by creating content that both people and search engines can navigate easily.



## Performance

A website experience free of friction and disruptions is an absolute must for improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

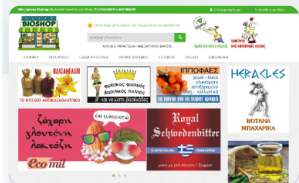



## Ads

Don't let conversion blockers like broken links, slow loading pages, and unsafe domains, run your ad campaigns off the tracks. Make sure your site is designed to convert.




## Bioshop






Accessibility score

[See details](#)




SEO score

[See details](#)



Performance score

[See details](#)



Page optimization score

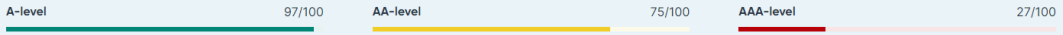
[See details](#)





## Accessibility

An accessible website widens your reach and strengthens your brand's credibility. See how your site stacks up against the WCAG standard.



### Overview of automated checks completed

We have checked all the different elements on your page, including forms, images, and links. Here you can see how the checks are categorized by "passed" or "failed" occurrences within each conformance level.

Status	A	AA	AAA	Total
Passed <b>1</b>	518	287	13	<b>818</b>
Failed <b>1</b>	8	1	20	<b>29</b>



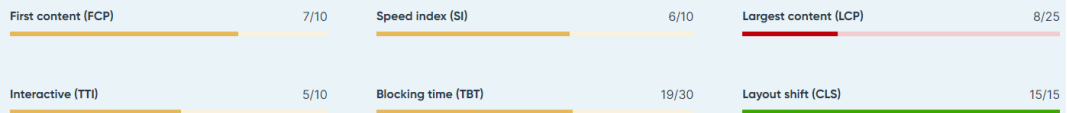
## SEO

Competition for organic search traffic is fierce. Optimize your search engine rankings by creating content that both people and search engines can navigate easily.



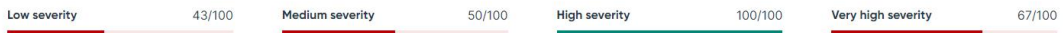
## Performance

A website experience free of friction and disruptions is an absolute must for improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.



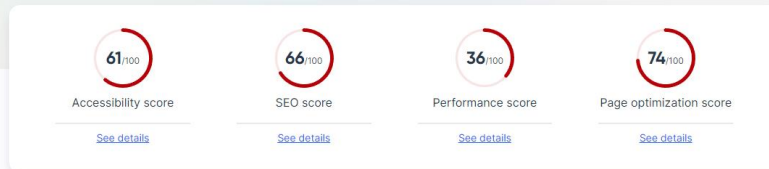
## Ads

Don't let conversion blockers like broken links, slow loading pages, and unsafe domains, run your ad campaigns off the tracks. Make sure your site is designed to convert.



## This site has room to improve

This page needs some work, but not to worry. Check out your scores and see where you can boost your site performance.



### Accessibility

An accessible website widens your reach and strengthens your brand's credibility. See how your site stacks up against the WCAG standard.



#### Overview of automated checks completed

We have checked all the different elements on your page, including forms, images, and links. Here you can see how the checks are categorized by "passed" or "failed" occurrences within each conformance level.

Status	A	AA	AAA	Total
Passed <span>1</span>	582	149	46	777
Failed <span>1</span>	22	32	16	70



### SEO

Competition for organic search traffic is fierce. Optimize your search engine rankings by creating content that both people and search engines can navigate easily.



### Performance

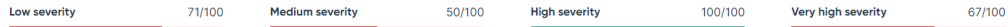
A website experience free of friction and disruptions is an absolute must for improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.





## Ads

Don't let conversion blockers like broken links, slow loading pages, and unsafe domains, run your ad campaigns off the tracks. Make sure your site is designed to convert.



Συγκεντρωτικά, τα αποτελέσματα σε κάθε κατηγορία και υποκατηγορία είναι:

<b>Accessibility</b>	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Bioshop	GreenHouse	GreenFamily
<b>A-level</b>	87/100	96/100	97/100	91/100	96/100
AA-level	65/100	36/100	75/100	44/100	36/100
AAA-level	46/100	40/100	27/100	47/100	40/100
<b>SEO</b>	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Bioshop	GreenHouse	GreenFamily
Technical issues	70/100	48/100	65/100	70/100	48/100
Mobile issues	43/100	43/100	43/100	43/100	43/100
Content issues	91/100	70/100	80/100	91/100	70/100
Experience issues	80/100	20/100	60/100	80/100	20/100
<b>Performance</b>	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Bioshop	GreenHouse	GreenFamily
First content (FCP)	10/10	8/10	7/10	8/10	6/10
Interactive (TTI)	4/10	0/10	5/10	0/10	3/10
Speed index (SI)	9/10	1/10	6/10	1/10	8/10
Blocking time (TBT)	7/30	1/30	19/30	7/30	4/30
Largest content (LCP)	21/25	5/25	8/25	5/25	0/25
Layout shift (CLS)	15/15	0/15	15/15	15/15	11/15
<b>Ads</b>	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Bioshop	GreenHouse	GreenFamily
Low severity	57/100	43/100	43/100	71/100	43/100
Medium severity	75/100	38/100	50/100	50/100	38/100
High severity	100/100	75/100	100/100	100/100	75/100
Very high severity	67/100	0/100	67/100	67/100	0/100

Η κατηγορία **Accessibility** περιλαμβάνει 3 επίπεδα, το Level A (χαμηλότερο), το Level AA (μέσο) και το Level AAA (υψηλότερο). Χαμηλότερα score στην κατηγορία συγκεντρώνουν τα Bio2go και Green Family, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης του εργαλείου Accessibility Checker.

Η κατηγορία **SEO** περιλαμβάνει τις υποκατηγορίες:

- **Technical issues** – Τα τεχνικά ζητήματα αφορούν  
Προβλήματα τίτλου και περιγραφής – το συνηθέστερο πρόβλημα είναι οι ετικέτες να είναι διπλότυπες ή να απουσιάζουν τελείως από την σελίδα  
Κατεστραμμένοι εσωτερικοί σύνδεσμοι  
Πάρα πολλοί σύνδεσμοι στη σελίδα  
Λείπουν ετικέτες Alt  
Θέματα ετικετών H1  
Αρχείο Robots.txt – εμποδίζει την google να ανιχνεύει ορισμένα τμήματα της τοποθεσίας
- **Mobile issues**  
Σφάλματα χρηστικότητας για κινητά – δεν εμφανίζεται σωστά η τοποθεσία  
Σφάλματα AMP
- **Content issues**  
Τοποθεσίες που δεν χρησιμοποιούν HTML – εάν απενεργοποιηθεί η javascript, η σελίδα δεν στέλνει πληροφορίες στην google  
Διπλότυπο περιεχόμενο - το περιεχόμενο εμφανίζεται σε πολλά σημεία στο διαδίκτυο.  
Χαμηλή αναλογία κειμένου προς HTML  
Ελάχιστο περιεχόμενο στις σελίδες
- **Experience issues**  
Φτωχά χρώματα, γραμματοσειρές και αντίθεση  
Έλλειψη σαφήνειας –περιττές πληροφορίες  
Η τοποθεσία δεν έχει παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα  
Κακή πλοήγηση και μη προσβάσιμες σελίδες  
Υπερβολικά αναδυόμενα παράθυρα  
Κακή τοποθέτηση διαφημίσεων

Υψηλότερα σκορ στην κατηγορία αυτή συγκεντρώνουν το Βιολογικό Χωριό και το Green House και ακολουθεί, με μικρή διαφορά, το Bioshop.

Η κατηγορία **Performance** περιλαμβάνει:

- τη μέτρηση First Contentful Paint (FCP), η οποία αφορά τον χρόνο από την έναρξη της φόρτωσης της σελίδας έως τη στιγμή που οποιοδήποτε μέρος του περιεχομένου της σελίδας εμφανίζεται στην οθόνη.
- τη μέτρηση Interactive TTI, που βοηθά στον εντοπισμό περιπτώσεων όπου μια σελίδα φαίνεται διαδραστική (δηλαδή, οι σύνδεσμοι και τα κουμπιά είναι ορατά στην οθόνη), αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι διαδραστική επειδή το κύριο νήμα είναι αποκλεισμένο ή επειδή ο κώδικας JavaScript που ελέγχει αυτά τα στοιχεία δεν έχει φορτωθεί.
- τον δείκτη ταχύτητας (SI) που μετρά την απόδοση φόρτωσης μιας σελίδας, δηλαδή, πόσο γρήγορα εμφανίζονται όλα τα περιεχόμενα της σελίδας.
- τον συνολικό χρόνο αποκλεισμού (TBT), που είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο όλες οι μεγάλες εργασίες (> 50 ms) αποκλείουν το κύριο νήμα και

επηρεάζουν τη χρησιμότητα μιας σελίδας. Δείχνει πόσο δεν ανταποκρίνεται μια σελίδα προτού γίνει πλήρως διαδραστική.

- τη μέτρηση Largest Contentful Paint (LCP), η οποία αναφέρει τον χρόνο απόδοσης του μεγαλύτερου μπλοκ εικόνας ή κειμένου που είναι ορατό στη θύρα προβολής, σε σχέση με το χρόνο που ξεκίνησε η φόρτωση της σελίδας για πρώτη φορά.
- το CLS (Cumulative Layout Shift), που μετρά πόσο η διάταξη αλλάζει απροσδόκητα όταν οι χρήστες βλέπουν την ιστοσελίδα. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι η γραμματοσειρά του κειμένου αλλάζει, οι εικόνες φορτώνονται αργά και τα αναδυόμενα παράθυρα μετατοπίζουν το περιεχόμενό της.

Στην κατηγορία Performance υψηλότερη βαθμολογία συγκεντρώνει το Βιολογικό Χωρίο, ενώ αυτό που φαίνεται να υστερεί περισσότερο είναι το Bio2go.

Η κατηγορία **Ads** σχετίζεται με τα προγράμματα αποκλεισμού μετατροπών (Conversion blockers) τα οποία αφορούν τις σελίδες προορισμού στο Google Ads και μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την απόδοση πληρωμένης αναζήτησης και την απόδοση επένδυσης (ROI). Η υποκατηγοριοποίηση γίνεται βάσει Severity ως εξής:

Severity	Conversion Blocker
Very High	Broken link
	Misspelling
	Slow page loading
	Page not updated within the last year
	Unsafe Domains
High	Outdated documents
	Empty H1 tags
	Missing H1 tags
	Input field has no description
	Text area has no description
	Select box has no description
	Field label is not visible
	Image with no alt attribute
	Form control label is missing text
	WAI-ARIA image is missing alternative text
Medium	Dead-end pages
	Language of page has not been set
	Linked image is missing alternative text
	Color contrast is insufficient
	Too many internal links
	Outdated media files
	Image larger than 1MB
Low	Low word-count
	Image with empty alt attribute
	No option to skip repeated content
	Webpage has multiple title elements or no title element
	Webpage title is missing text

	Missing structured data markup
	iFrame on page
	301 redirects

Υψηλότερα σκορ στην κατηγορία αυτή συγκεντρώνουν το Βιολογικό Χωριό και το Green House.

Συγκεντρωτικός πίνακας αξιολόγησης ανά τοποθεσία

e-Shop	Wave		Accessibility Checker			Siteimprove			
	General Errors	Contrast Errors	Score	Critical issues	Passed Audits	Accessibility score	SEO	Performance	Page optimization score
Βιολογικό Χωριό	31	14	55	5	12	66	66	67	75
Bio2go	38	30	40	7	12	58	47	15	29
Green Family	33	48	49	8	14	60	47	32	29
BioShop	8	82	50	5	11	66	60	60	70
Green House	10	70	71	5	18	61	66	36	74

Ο έλεγχος που έγινε με τα παραπάνω εργαλεία κατέδειξε τις αδυναμίες και τις διορθώσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στις τοποθεσίες προκειμένου να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Οι τοποθεσίες με την χαμηλότερη βαθμολογία είναι η Bio2go και η Green Family οι οποίες και με τα τρία εργαλεία έδειξαν να υστερούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> – Μεθοδολογία έρευνας

### Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τις απόψεις χρηστών του διαδικτύου σχετικά με την αξιολόγηση ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου βιολογικών προϊόντων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που κλήθηκε η έρευνα να απαντήσει ήταν :

1. Ποιες ανάγκες πληροφόρησης διαμορφώνονται στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων κατά την αναζήτηση πληροφοριών σε eshop βιολογικών προϊόντων;
2. Πώς εκφράζουν οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων τη θετική τους εμπειρία στην ολοκλήρωση της αναζήτησης της πληροφορίας σε eshop βιολογικών προϊόντων;

3. Ποια στοιχεία αναδύονται από τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της εμπειρίας της αναζήτησης της πληροφορίας σε eshop βιολογικών προϊόντων;

### **Δείγμα έρευνας**

Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν μέλη ομάδων βιολογικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στον κοινωνικό ιστό και οι οποίοι προσεγγίστηκαν μέσω της μεθόδου της τυχαίας «βολικής» δειγματοληψίας. Έγινε επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου λόγω του ότι προσφέρει στον/στην ερευνητή/ερευνήτρια τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού, το οποίο βρίσκεται κοντά του/της και, συνεπώς, υπάρχει η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης (Cohenetal., 2008). Η επιλογή της αξιολόγησης των βιολογικών καταστημάτων έγινε με γνώμονα το εξατομικευμένο κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς τα βιολογικά καταστήματα στοχεύουν σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό με αρκετά όμοια χαρακτηριστικά (Τζούτζου, 2010) (Καρουμπάκου, 2014). Επομένως, από τη στιγμή που το συγκεκριμένο κοινό είναι ιδιαίτερα προσεκτικό στις επιλογές του, θεωρήθηκε κατάλληλο για να συμμετάσχει στην δική μας έρευνα. Ειδικότερα, στην έρευνα έλαβαν μέρος πολίτες που προσεγγίστηκαν ηλεκτρονικά. Συνολικά συμμετείχαν 96 άτομα.

### **Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων**

Για την παρούσα έρευνα αποφασίστηκε να γίνει ποσοτική συλλογή δεδομένων και το εργαλείο συλλογής δεδομένων να είναι το ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική έρευνα επιλέγεται επειδή τα αποτελέσματα που παρέχει είναι αντικειμενικά και το δείγμα ανταποκρίνεται αυθόρμητα επειδή ο ερευνητής δεν μπορεί να το γνωρίζει. Περιλαμβάνει τη χρήση και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στατιστικές τεχνικές για να απαντηθούν ερωτήματα όπως ποιος, πόσο, τι, πού, πότε, πόσο και πώς. Οι Aliaga και Gunderson (2002) περιγράφουν τις ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους ως επεξήγηση ενός προβλήματος ή φαινομένου, συλλέγοντας δεδομένα αριθμητικά και αναλύοντάς τα χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους. Ομοίως, ο Creswell (2003) δηλώνει ότι η ποσοτική έρευνα «*χρησιμοποιεί ερευνητικές στρατηγικές, όπως πειράματα και μελέτες, και συλλέγει δεδομένα για προκαθορισμένα εργαλεία που παράγουν στατιστικές*». Επίσης, μέσω των ερωτηματολογίων ο/η ερευνητής/τρια εξοικονομεί κόστος και χρόνο, αφού μπορούν να αποσταλούν (με ταχυδρομείο ή ηλεκτρονικά) και να εξασφαλιστεί γρήγορη εισροή δεδομένων, με τη συμπλήρωσή τους σε χρόνο και μέρος της επιλογής των ερωτώμενων. Τέλος, τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν μεγαλύτερη ευκολία στη διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης των περιγραφικών κι επαγωγικών αποτελεσμάτων (Cohenetal., 2008).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και εργασιακή κατάσταση. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έχει στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των χρηστών του Διαδικτύου σχετικά με την αξιολόγηση της εξατομικευσης ιστοτόπων. Για τις ανάγκες της εργασίας τροποποιήθηκε το ερωτηματολόγιο user engagement scale (UES) του Qiong Xu (2020) και εξετάζει επτά (7) παράγοντες. Στο παράρτημα Α παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

### Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα έλαβε χώρα το Αύγουστο του 2023. Το δείγμα τελικά αποτελούνταν από 96 άτομα και για να ολοκληρωθεί δεν απαιτούσε πάνω από 10 λεπτά. Για την συλλογή των δεδομένων δημιουργήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με την αξιοποίηση του εργαλείου google form. Στους συμμετέχοντες δόθηκε κατάλληλος σύνδεσμος όπου οδηγούσε στην φόρμα του ερωτηματολογίου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α). Παράλληλα, δόθηκαν οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ακολουθήθηκε η ίδια σειρά συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων σε όλα τα άτομα. Οι απαντήσεις λήφθηκαν ηλεκτρονικά και έγινε κωδικοποίηση των δεδομένων με τη βοήθεια του λογισμικού Microsoft Excel και η επεξεργασία τους έγινε με το λογισμικό SPSS.

### Στατιστική ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες με συχνότητες, σχετικές συχνότητες και αθροιστικές συχνότητες. Εκτός από την περιγραφική στατιστική, έγινε και επαγωγική στατιστική με τη βοήθεια των ελέγχων t - test.

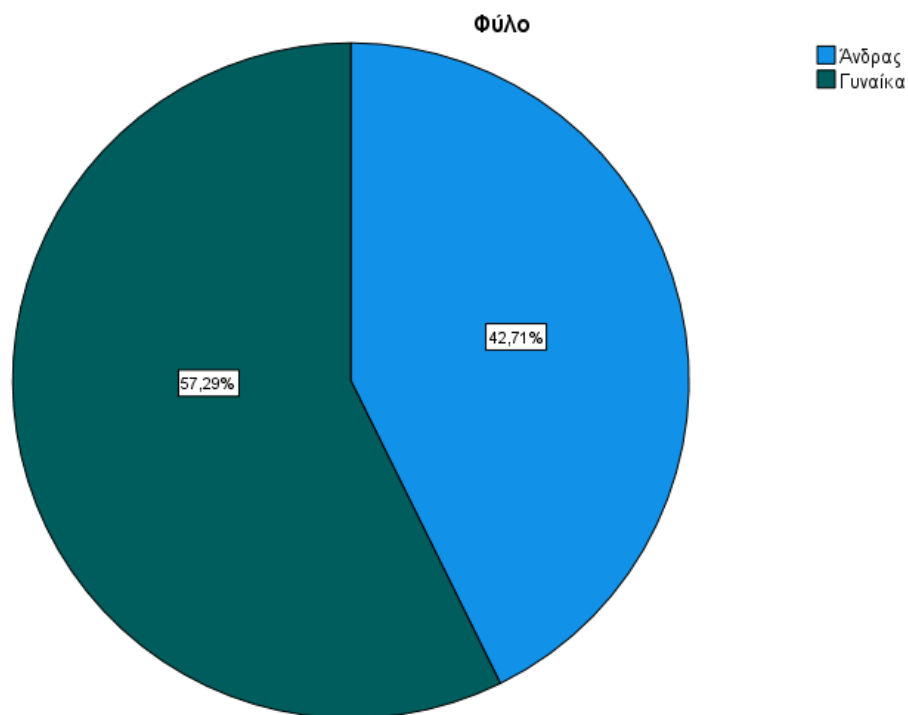
### Αποτελέσματα

#### *Δημογραφικά χαρακτηριστικά*

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 96 πολίτες εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν γυναίκες (N=55) με ποσοστό 57,3% και ακολουθούν οι Άνδρες (N=41) με ποσοστό 42,7%.

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	41	42,7	42,7	42,7
	Γυναίκα	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

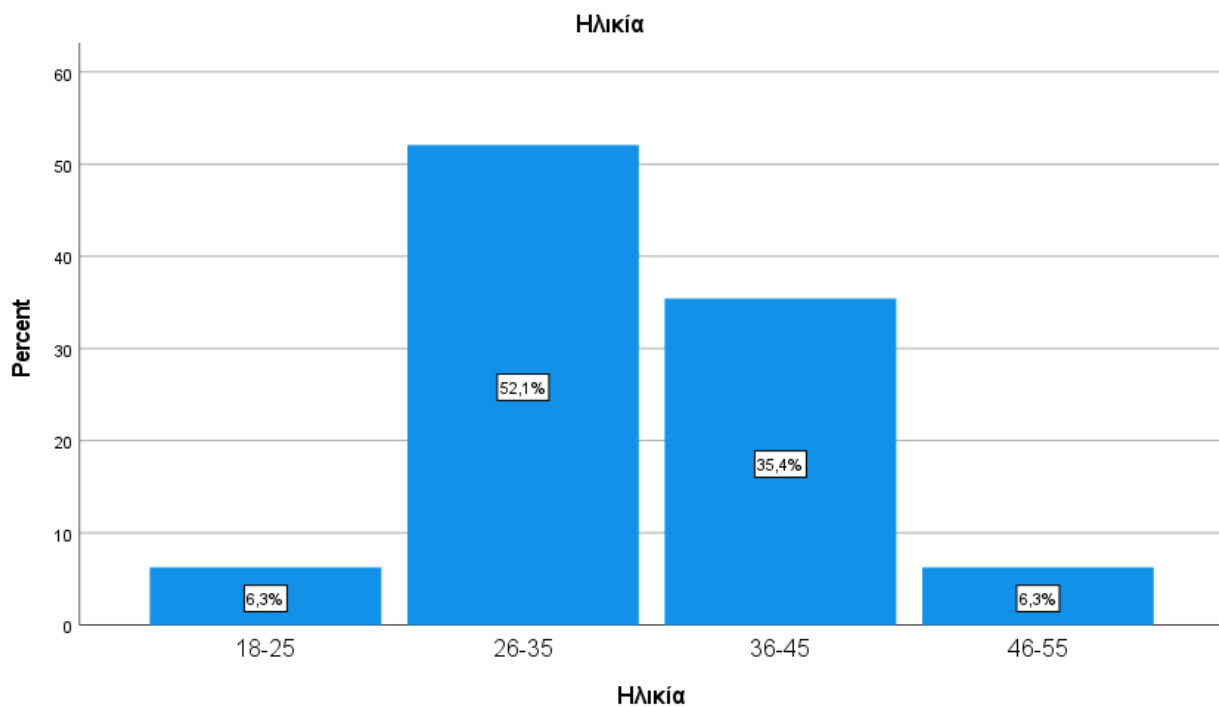




**Γράφημα 1: Φύλο**

Από το σύνολο των πολιτών οι περισσότεροι είχαν ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 26-35 ετών με ποσοστό 52,1% και ακολουθούν όσοι βρίσκονταν μεταξύ 36-45 ετών με 34,4%.

		<b>Ηλικία</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	6	6,3	6,3	6,3
	26-35	50	52,1	52,1	58,3
	36-45	34	35,4	35,4	93,8
	46-55	6	6,3	6,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

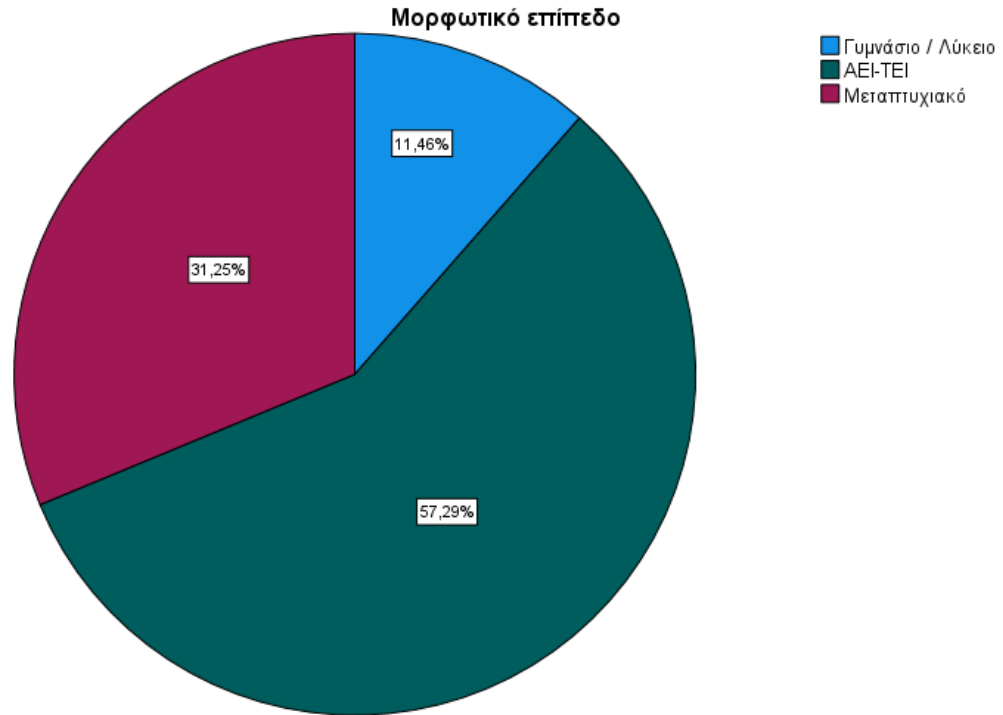


**Γράφημα2: Ηλικία**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ (N=55) με ποσοστό 57,3% και ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (N=30) με ποσοστό 31,3%.

**Μορφωτικό Επίπεδο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυμνάσιο / Λύκειο	11	11,5	11,5	11,5
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	55	57,3	57,3	68,8
	Μεταπτυχιακό	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

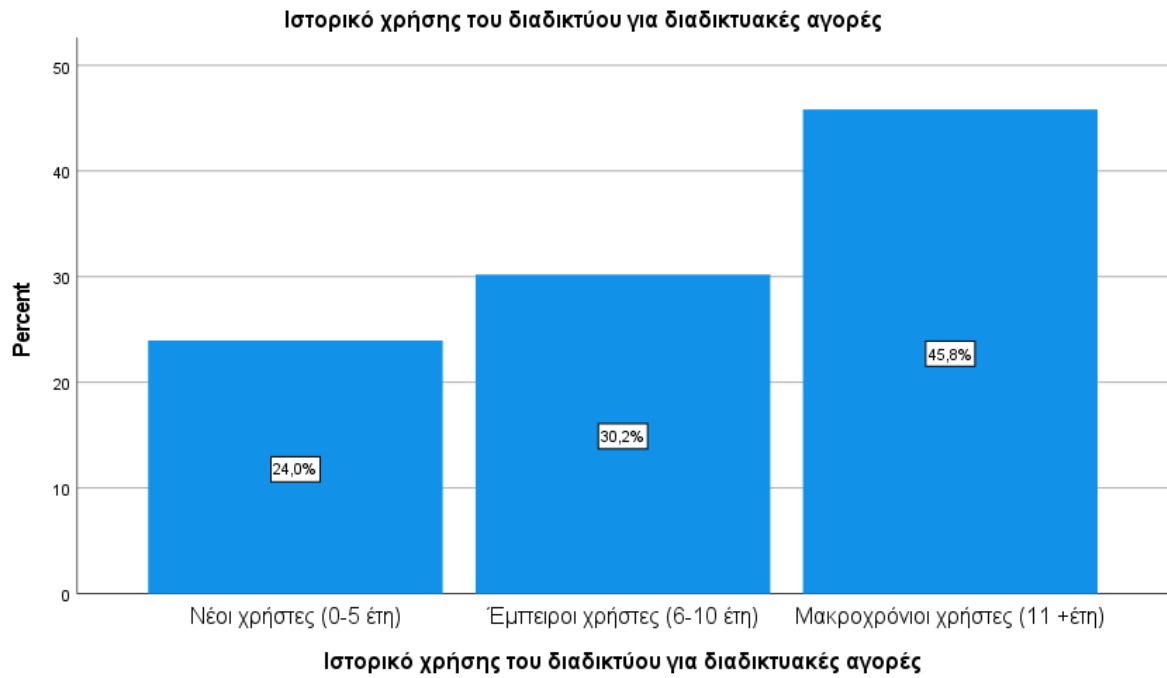


**Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο**

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές για πολλά χρόνια, συγκεκριμένα, οι Μακροχρόνιοι χρήστες (N=44) συγκεντρώνουν ποσοστό 45,8% και ακολουθούν οι Έμπειροι χρήστες (N=29) με ποσοστό 30,2%.

**Ιστορικό χρήσης του διαδικτύου για διαδικτυακές αγορές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Νέοι χρήστες (0-5 έτη)	23	24,0	24,0	24,0
Έμπειροι χρήστες (6-10 έτη)	29	30,2	30,2	54,2
Μακροχρόνιοι χρήστες (11 +έτη)	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	



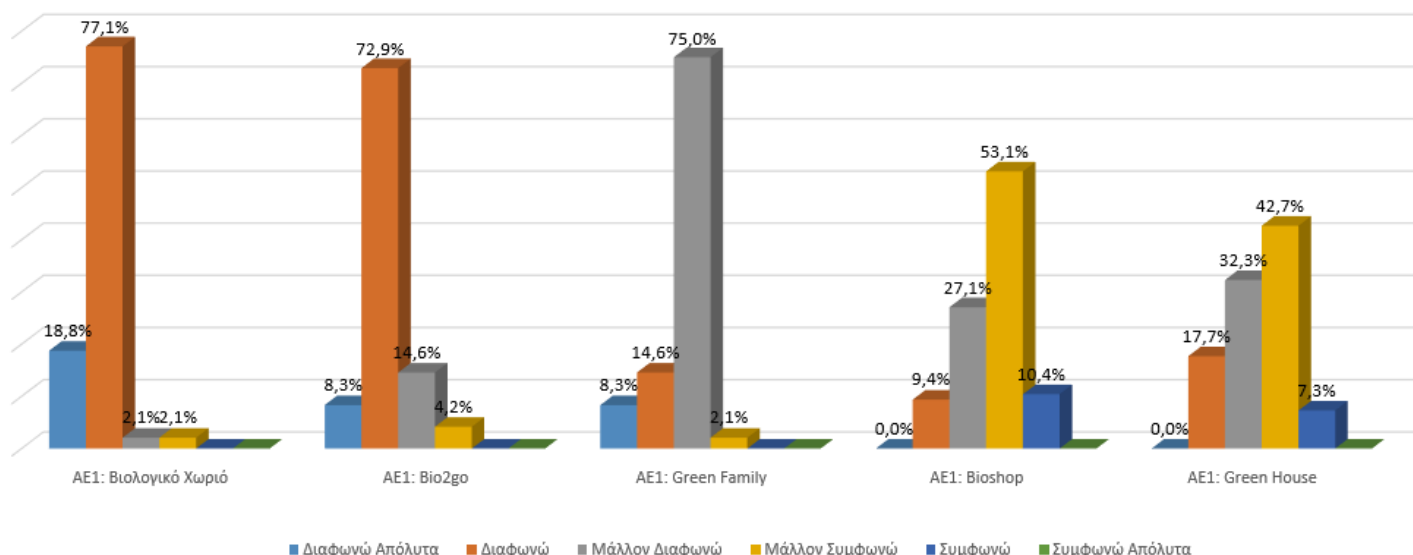
**Γράφημα 4: Ιστορικό χρήσης του διαδικτύου για αγορές**

## Αντίληψη της οπτικής εμφάνισης μιας διεπαφής (Aesthetic – ΑΕ)

### ΑΕ1: Η τοποθεσία δεν ήταν ελκυστική

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	18	18,8%	8	8,3%	8	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	74	77,1%	70	72,9%	14	14,6%	9	9,4%	17	17,7%
Μάλλον Διαφωνώ	2	2,1%	14	14,6%	72	75,0%	26	27,1%	31	32,3%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	4	4,2%	2	2,1%	51	53,1%	41	42,7%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	10,4%	7	7,3%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

### ΑΕ1: Η τοποθεσία δεν ήταν ελκυστική



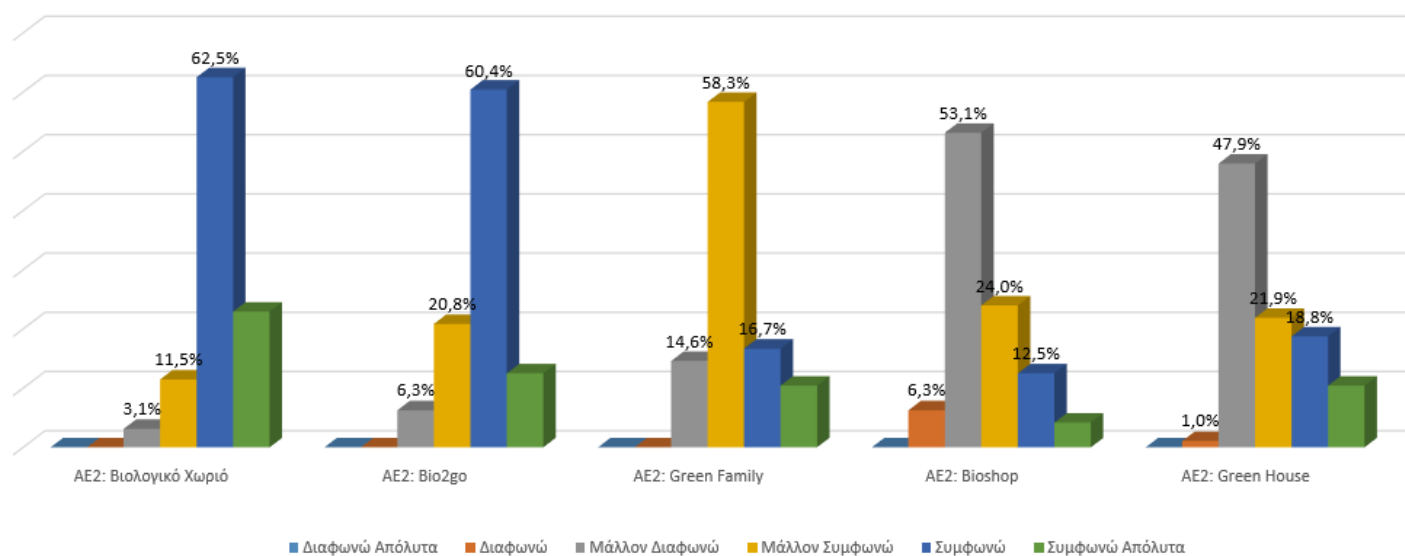
Γράφημα 5

Στην ερώτηση ΑΕ1 για το εάν η τοποθεσία δεν ήταν ελκυστική οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Green Family και 95,8% (N=92) για την Bio2go. Ουδέτερη είναι η άποψη των συμμετεχόντων για την Green House και θετικά απάντησαν 63,5% (N=61) για την Bioshop.

**ΑΕ2: Αυτή η τοποθεσία αισθητικά ήταν ελκυστική**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	6,3%	1	1,0%
Μάλλον Διαφωνώ	3	3,1%	6	6,3%	14	14,6%	51	53,1%	46	47,9%
Μάλλον Συμφωνώ	11	11,5%	20	20,8%	56	58,3%	23	24,0%	21	21,9%
Συμφωνώ	60	62,5%	58	60,4%	16	16,7%	12	12,5%	18	18,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	22	22,9%	12	12,5%	10	10,4%	4	4,2%	10	10,4%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**ΑΕ2: Αυτή η τοποθεσία αισθητικά ήταν ελκυστική**



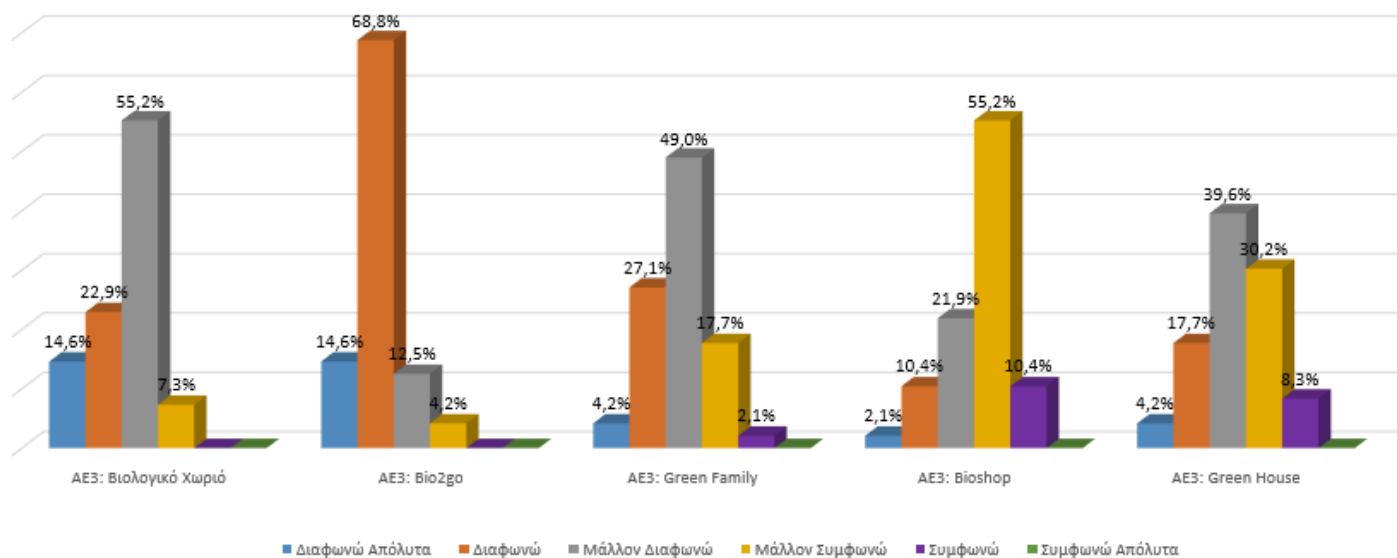
**Γράφημα 6**

Στην ερώτηση ΑΕ2 για το εάν η τοποθεσία ήταν αισθητικά ελκυστική οι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά σε ποσοστό 96,9% (N=93) για το Βιολογικό Χωριό, 93,8% (N=90) για την Bio2go και 85,4% (N=82) για την Green Family. Ουδέτερη είναι η άποψη των συμμετεχόντων για την Green House και αρνητικά απάντησαν 59,4% (N=57) για την Bioshop.

**ΑΕ3: Δεν μου άρεσαν τα γραφικά και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην τοποθεσία**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ	14	14,6%	14	14,6%	4	4,2%	2	2,1%	4	4,2%
Απόλυτα										
Διαφωνώ	22	22,9%	66	68,8%	26	27,1%	10	10,4%	17	17,7%
Μάλλον Διαφωνώ	53	55,2%	12	12,5%	47	49,0%	21	21,9%	38	39,6%
Μάλλον	7	7,3%	4	4,2%	17	17,7%	53	55,2%	29	30,2%
Συμφωνώ										
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	10	10,4%	8	8,3%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Απόλυτα										
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**ΑΕ3: Δεν μου άρεσαν τα γραφικά και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην τοποθεσία**

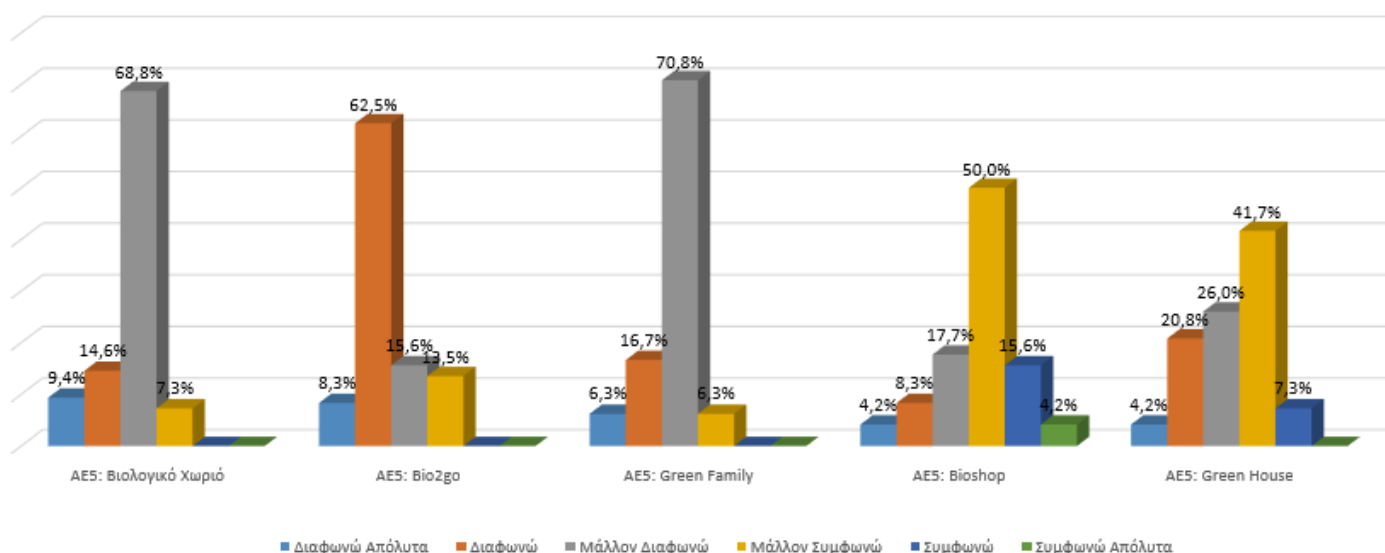


Στην ερώτηση ΑΕ3 για το εάν δεν άρεσαν τα γραφικά και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην τοποθεσία οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 92,7% (N=89) για το Βιολογικό Χωριό, 95,8% (N=92) για την Bio2go, 80,2% (N=77) για την Green Family και 61,5% (N=59) για την Green House. Ενώ θετικά απάντησε το 65,6% (N=63) για την Bioshop.

**AE5: Η διάταξη της οθόνης αυτής της τοποθεσίας ήταν δυσάρεστη**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	9	9,4%	8	8,3%	6	6,3%	4	4,2%	4	4,2%
Διαφωνώ	14	14,6%	60	62,5%	16	16,7%	8	8,3%	20	20,8%
Μάλλον Διαφωνώ	66	68,8%	15	15,6%	68	70,8%	17	17,7%	25	26,0%
Μάλλον Συμφωνώ	7	7,3%	13	13,5%	6	6,3%	48	50,0%	40	41,7%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	15,6%	7	7,3%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	4,2%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**AE5: Η διάταξη της οθόνης αυτής της τοποθεσίας ήταν δυσάρεστη**



Στην ερώτηση AE5 για το εάν η διάταξη της οθόνης της τοποθεσίας ήταν δυσάρεστη, οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 92,7% (N=89) για το Βιολογικό Χωριό, 86,5% (N=83) για την Bio2go, 93,8% (N=90) για την Green Family. Ουδέτερη είναι η άποψη των συμμετεχόντων για την Green House και αρνητικά απάντησαν 69,8% (N=67) για την Bioshop.

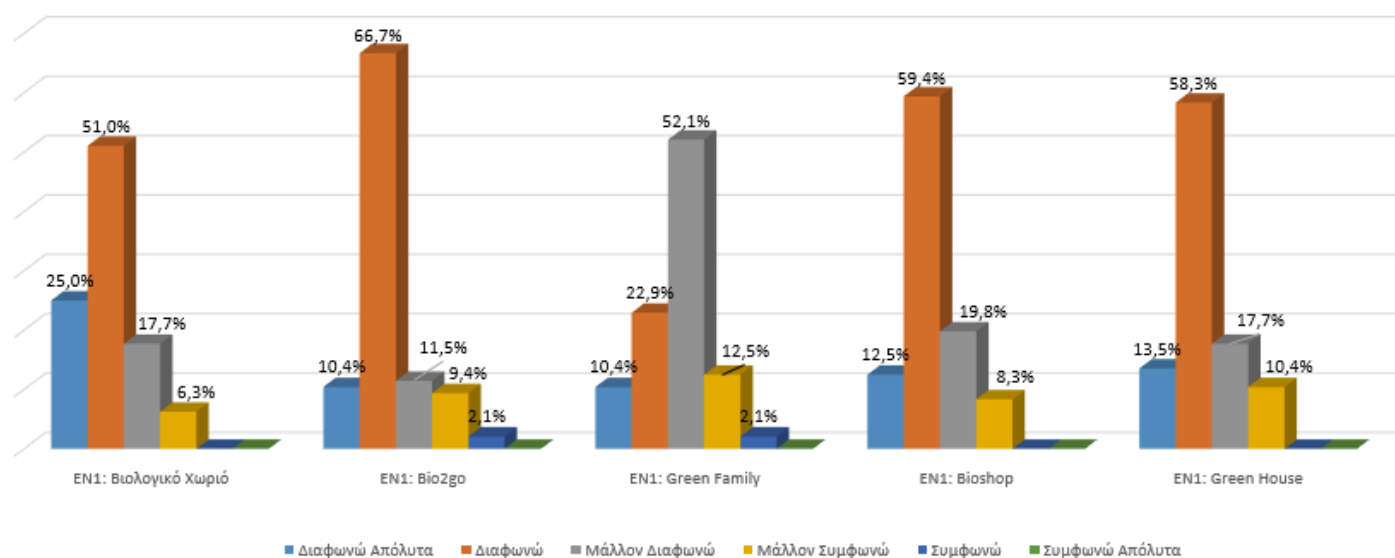


## Ολιστική εμπειρία ( Endurability) χρησιμοποίησης της εφαρμογής

EN1: Ένωσα ότι η αναζήτηση σε αυτή τη τοποθεσία δεν άξιζε

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	24	25,0%	10	10,4%	10	10,4%	12	12,5%	13	13,5%
Διαφωνώ	49	51,0%	64	66,7%	22	22,9%	57	59,4%	56	58,3%
Μάλλον Διαφωνώ	17	17,7%	11	11,5%	50	52,1%	19	19,8%	17	17,7%
Μάλλον Συμφωνώ	6	6,3%	9	9,4%	12	12,5%	8	8,3%	10	10,4%
Συμφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

EN1: Ένωσα ότι η αναζήτηση σε αυτή τη τοποθεσία δεν άξιζε

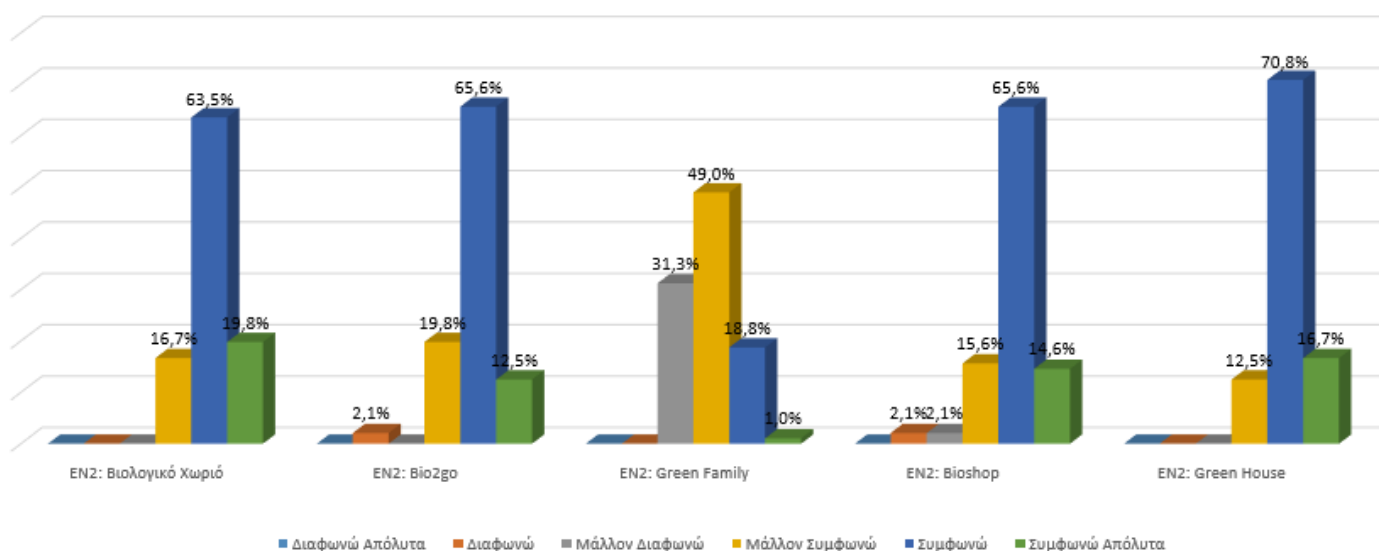


Στην ερώτηση EN1 για το εάν ένωσαν οι συμμετέχοντες πως η αναζήτηση στη τοποθεσία δεν άξιζε, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 93,8% (N=90) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=85) για την Bio2go, 85,4% (N=82) για την Green Family, 91,7% (N=88) για την Bioshop και 89,6% (N=82) για την Green House.

### EN2: Η αναζήτησή μου σε αυτή την τοποθεσία ήταν επιτυχής

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	30	31,3%	2	2,1%	0	0,0%
Μάλλον Συμφωνώ	16	16,7%	19	19,8%	47	49,0%	15	15,6%	12	12,5%
Συμφωνώ	61	63,5%	63	65,6%	18	18,8%	63	65,6%	68	70,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	19	19,8%	12	12,5%	1	1,0%	14	14,6%	16	16,7%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

### EN2: Η αναζήτησή μου σε αυτή την τοποθεσία ήταν επιτυχής

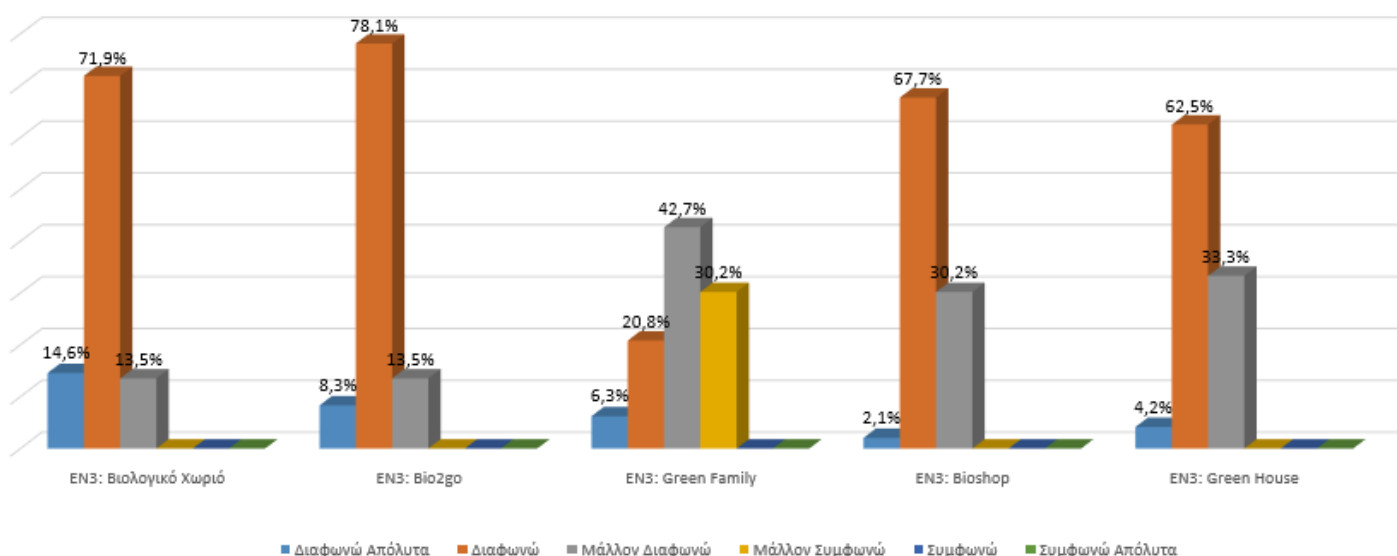


Στην ερώτηση EN2 για το εάν η αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία ήταν επιτυχής, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=95) για την Bio2go, 68,8% (N=66) για την Green Family, 95,8% (N=92) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

**EN3: Η αναζήτησή μου στην τοποθεσία δεν λειτουργήσει όπως είχα σχεδιάσει**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	14	14,6%	8	8,3%	6	6,3%	2	2,1%	4	4,2%
Διαφωνώ	69	71,9%	75	78,1%	20	20,8%	65	67,7%	60	62,5%
Μάλλον Διαφωνώ	13	13,5%	13	13,5%	41	42,7%	29	30,2%	32	33,3%
Μάλλον Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	29	30,2%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**EN3: Η αναζήτησή μου στην τοποθεσία δεν λειτουργήσει όπως είχα σχεδιάσει**

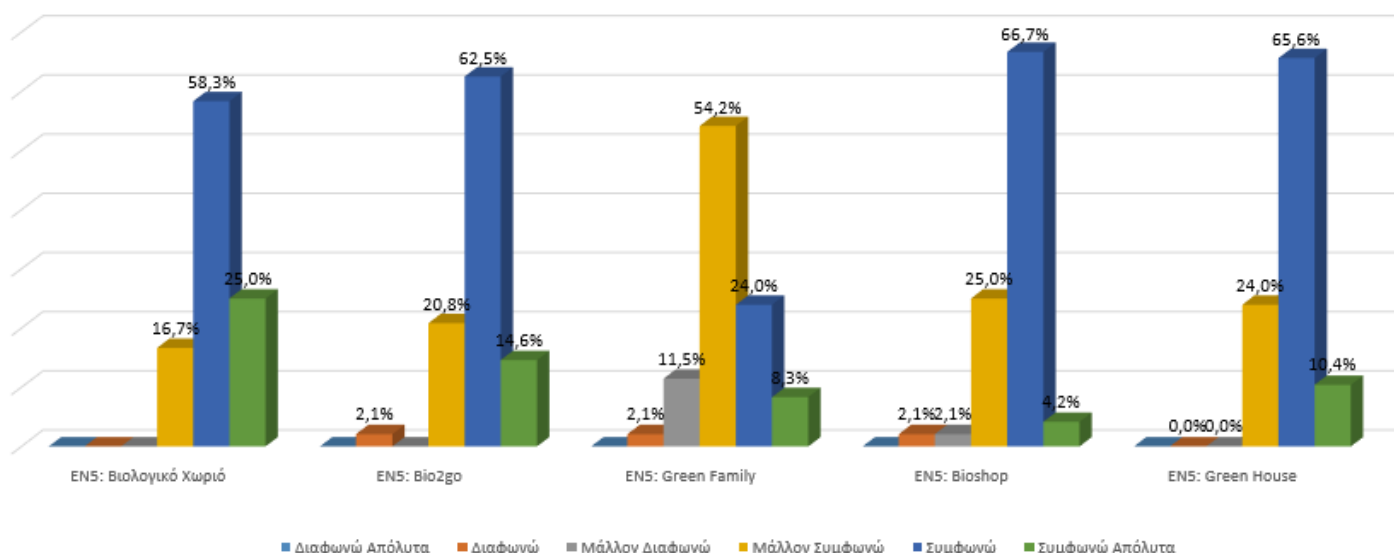


Στην ερώτηση EN3 για το εάν η αναζήτηση του χρήστη στην τοποθεσία δεν λειτουργήσει όπως είχε σχεδιάσει, οι ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 100% (N=96) για την Bio2go, 69,8% (N=67) για την Green Family, 100% (N=96) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

**EN5: Θα συνιστούσα την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία στους φίλους και την οικογένειά μου**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%	2	2,1%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	11	11,5%	2	2,1%	0	0,0%
Μάλλον Συμφωνώ	16	16,7%	20	20,8%	52	54,2%	24	25,0%	23	24,0%
Συμφωνώ	56	58,3%	60	62,5%	23	24,0%	64	66,7%	63	65,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	24	25,0%	14	14,6%	8	8,3%	4	4,2%	10	10,4%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

EN5: Θα συνιστούσα την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία στους φίλους και την οικογένειά μου



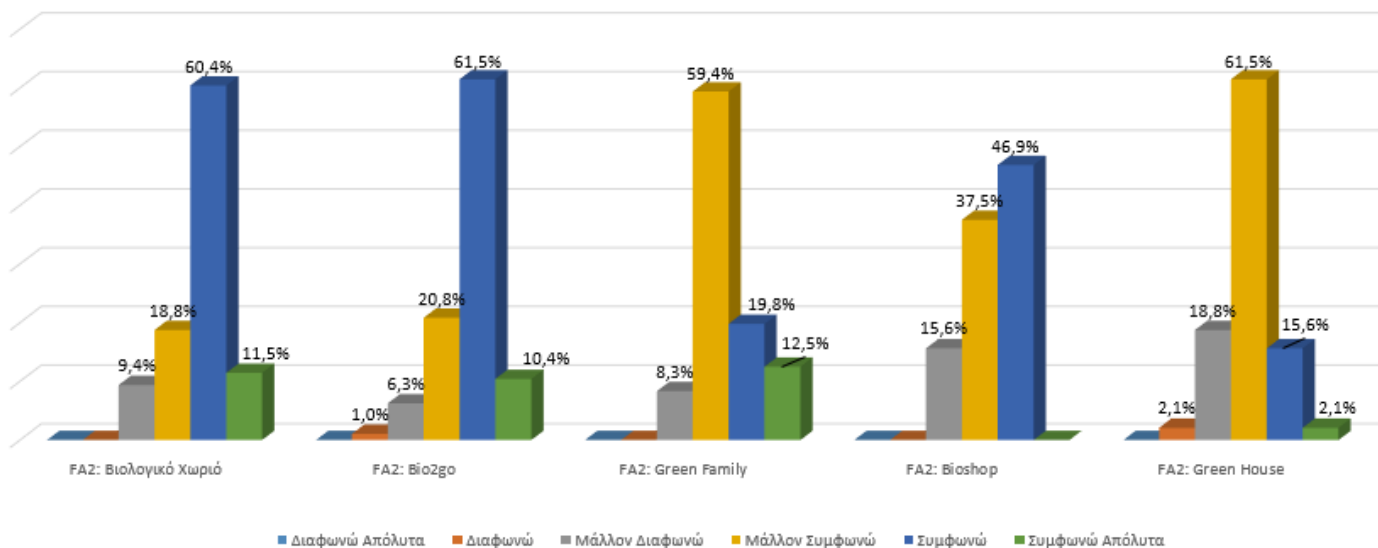
Στην ερώτηση EN5 για το εάν θα συνιστούσαν την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία στους φίλους και την οικογένειά μου, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 100% (N=96) για την Bio2go, 86,5% (N=83) για την Green Family, 95,8% (N=92) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

## Νοητική δραστηριότητα (συγκέντρωση και απορρόφηση από το σύστημα).

**FA2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, έχασα την αίσθηση του χρόνου**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%
Μάλλον Διαφωνώ	9	9,4%	6	6,3%	8	8,3%	15	15,6%	18	18,8%
Μάλλον Συμφωνώ	18	18,8%	20	20,8%	57	59,4%	36	37,5%	59	61,5%
Συμφωνώ	58	60,4%	59	61,5%	19	19,8%	45	46,9%	15	15,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	11	11,5%	10	10,4%	12	12,5%	0	0,0%	2	2,1%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

FA2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, έχασα την αίσθηση του χρόνου

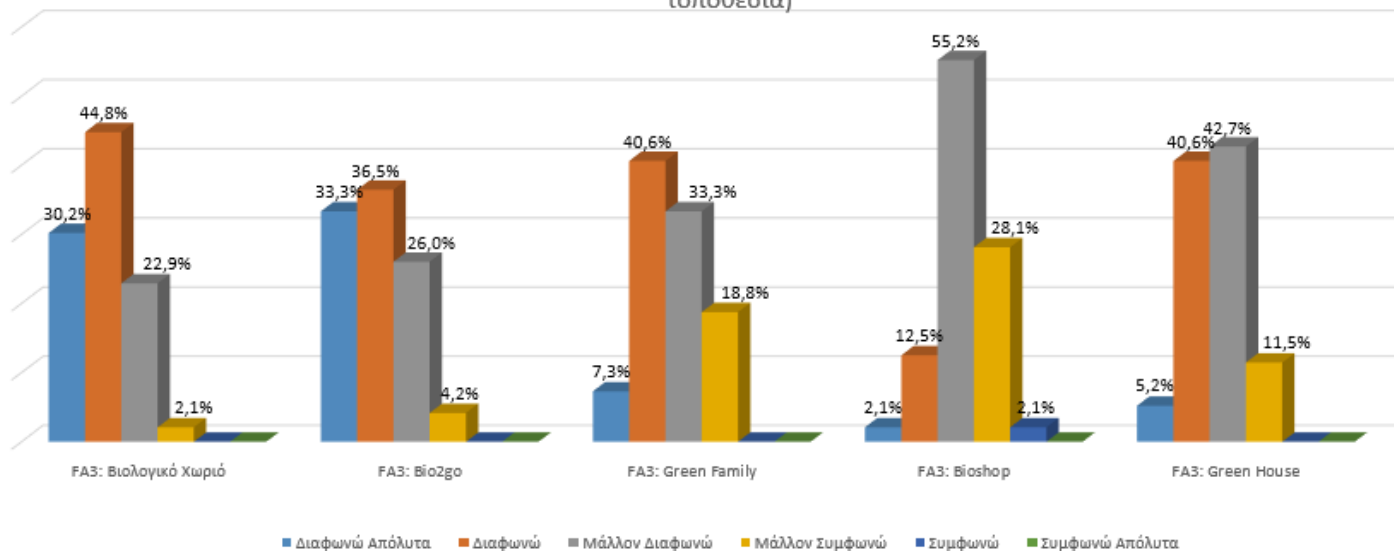


Στην ερώτηση FA2 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, έχασαν την αίσθηση του χρόνου, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 90,6% (N=87) για το Βιολογικό Χωριό, 92,7% (N=89) για την Bio2go, 91,7% (N=88) για την Green Family, 84,4% (N=81) για την Bioshop και 79,2% (N=76) για την Green House.

**FA3: Κατά την αναζήτηση, απορροφήθηκα από τους γύρω μου (δεν έδωσα ιδιαίτερη σημασία στην τοποθεσία)**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	29	30,2%	32	33,3%	7	7,3%	2	2,1%	5	5,2%
Διαφωνώ	43	44,8%	35	36,5%	39	40,6%	12	12,5%	39	40,6%
Μάλλον Διαφωνώ	22	22,9%	25	26,0%	32	33,3%	53	55,2%	41	42,7%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	4	4,2%	18	18,8%	27	28,1%	11	11,5%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

FA3: Κατά την αναζήτηση, απορροφήθηκα από τους γύρω μου (δεν έδωσα ιδιαίτερη σημασία στην τοποθεσία)

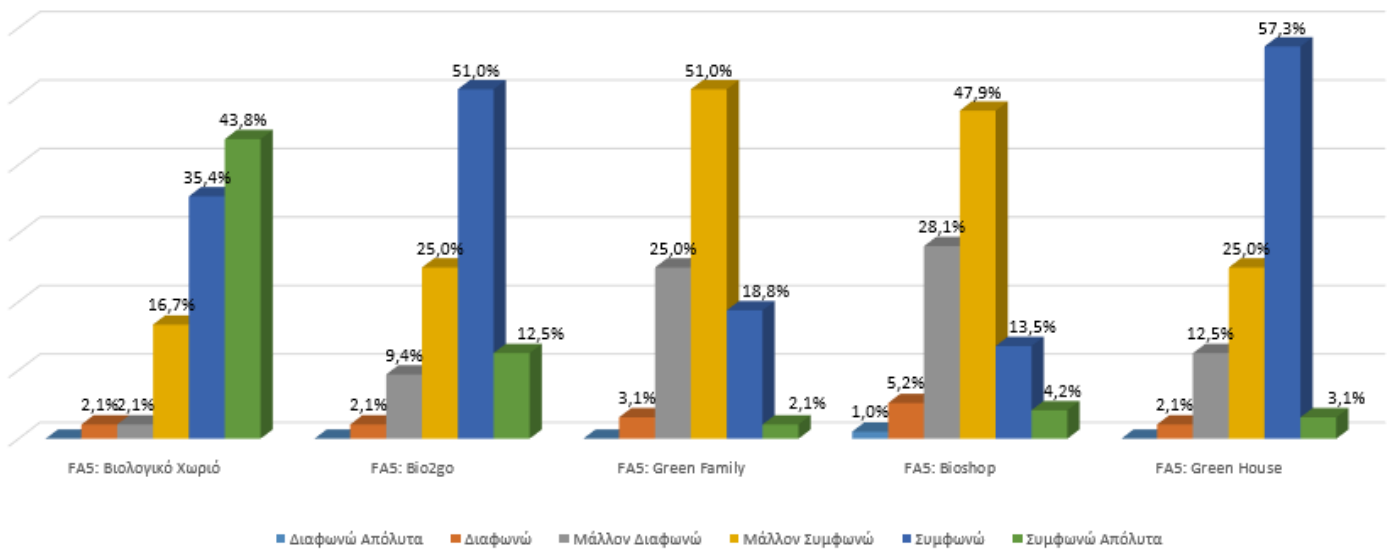


Στην ερώτηση FA3 για το εάν κατά την αναζήτηση απορροφήθηκαν από τους γύρω τους (δεν έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην τοποθεσία), απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 95,8% (N=92) για την Bio2go, 81,3% (N=78) για την Green Family, 69,8% (N=67) για την Bioshop και 88,5% (N=85) για την Green House.

**FA5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ο χρόνος κυλούσε γρήγορα**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	2	2,1%	2	2,1%	3	3,1%	5	5,2%	2	2,1%
Μάλλον Διαφωνώ	2	2,1%	9	9,4%	24	25,0%	27	28,1%	12	12,5%
Μάλλον Συμφωνώ	16	16,7%	24	25,0%	49	51,0%	46	47,9%	24	25,0%
Συμφωνώ	34	35,4%	49	51,0%	18	18,8%	13	13,5%	55	57,3%
Συμφωνώ Απόλυτα	42	43,8%	12	12,5%	2	2,1%	4	4,2%	3	3,1%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**FA5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ο χρόνος κυλούσε γρήγορα**

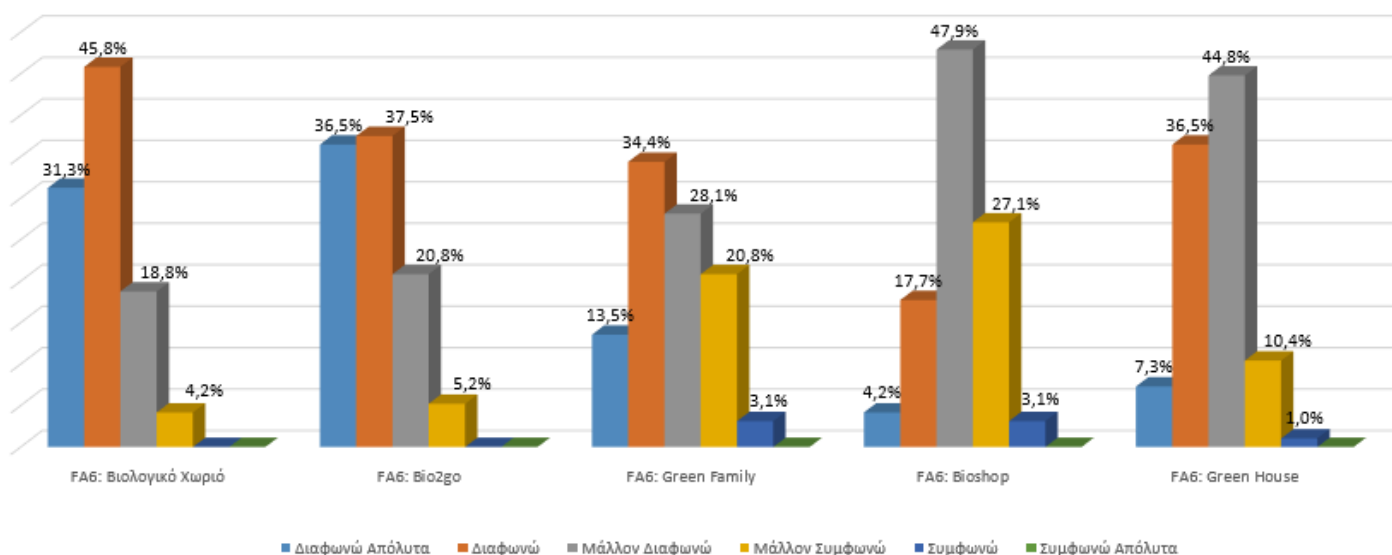


Στην ερώτηση FA5 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ότι ο χρόνος κυλούσε γρήγορα, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 95,8% (N=92) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=85) για την Bio2go, 71,9% (N=69) για την Green Family, 65,6% (N=63) για την Bioshop και 85,4% (N=82) για την Green House.

**FA6: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι χάθηκα στην αναζήτηση**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	30	31,3%	35	36,5%	13	13,5%	4	4,2%	7	7,3%
Διαφωνώ	44	45,8%	36	37,5%	33	34,4%	17	17,7%	35	36,5%
Μάλλον Διαφωνώ	18	18,8%	20	20,8%	27	28,1%	46	47,9%	43	44,8%
Μάλλον Συμφωνώ	4	4,2%	5	5,2%	20	20,8%	26	27,1%	10	10,4%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	3	3,1%	3	3,1%	1	1,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**FA6: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι χάθηκα στην αναζήτηση**



Στην ερώτηση FA6 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ότι χάθηκαν στην αναζήτηση, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 95,8% (N=92) για το Βιολογικό Χωριό, 94,8% (N=91) για την Bio2go, 76% (N=73) για την Green Family, 69,8% (N=67) για την Bioshop και 88,5% (N=85) για την Green House.

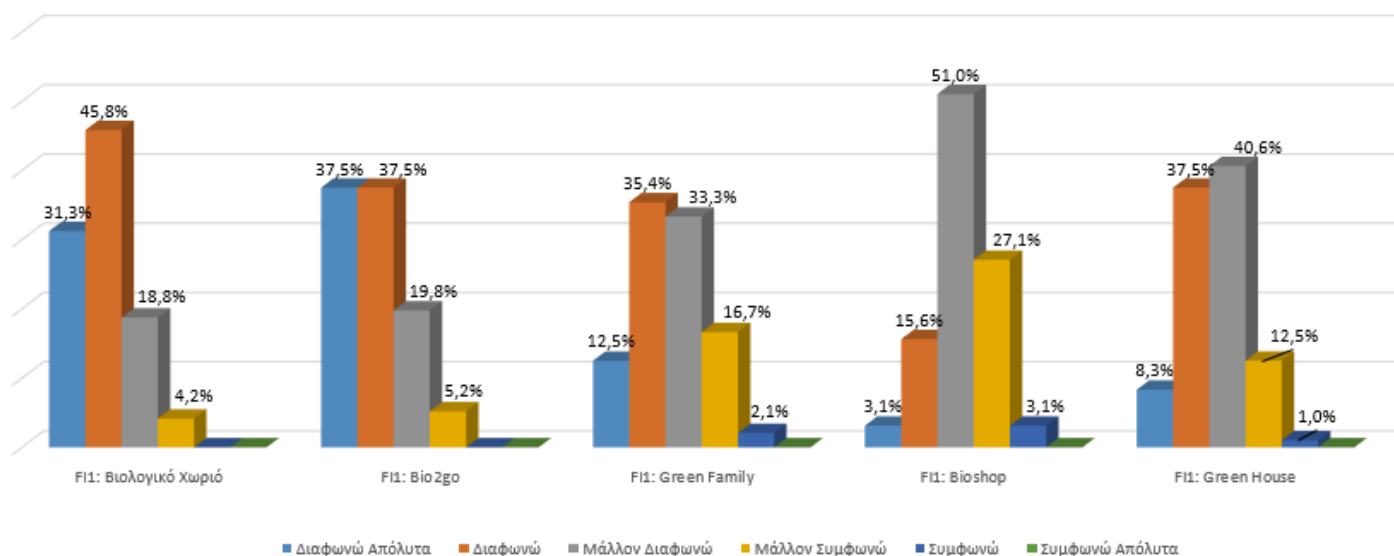


## Αίσθηση εμπλοκής αλληλεπίδρασης με το σύστημα.

FI1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, δεν παρασύρθηκα στην αναζήτηση

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		FI1: Bioshop		FI1: Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	30	31,3%	36	37,5%	12	12,5%	3	3,1%	8	8,3%
Διαφωνώ	44	45,8%	36	37,5%	34	35,4%	15	15,6%	36	37,5%
Μάλλον Διαφωνώ	18	18,8%	19	19,8%	32	33,3%	49	51,0%	39	40,6%
Μάλλον Συμφωνώ	4	4,2%	5	5,2%	16	16,7%	26	27,1%	12	12,5%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	3	3,1%	1	1,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

FI1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, δεν παρασύρθηκα στην αναζήτηση

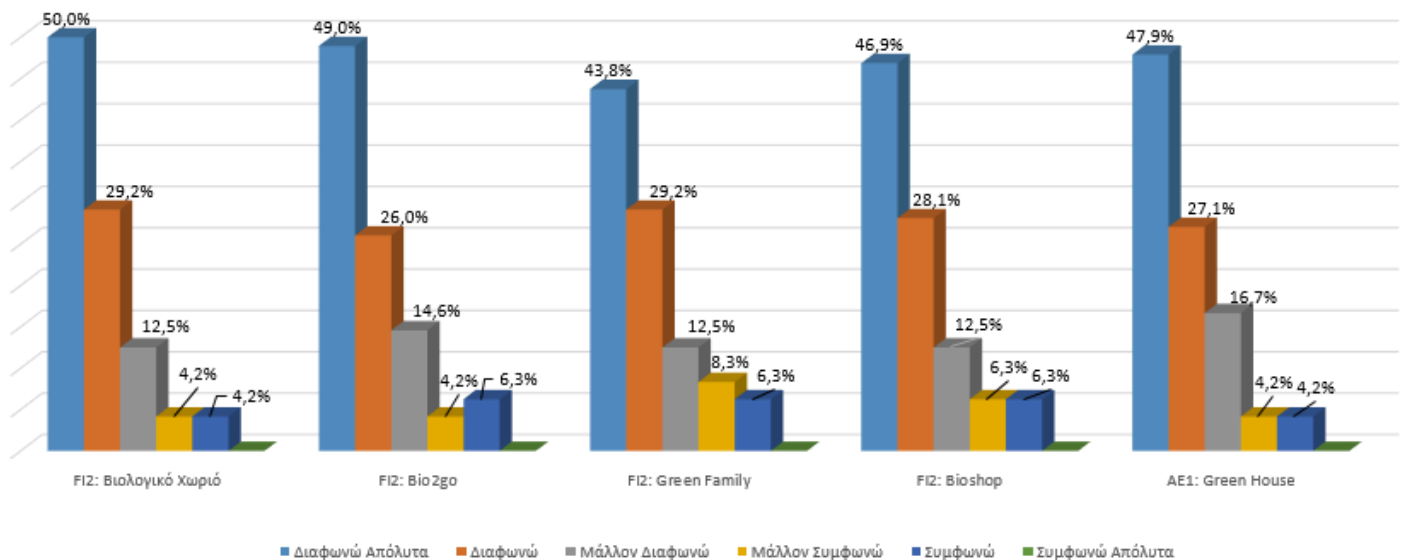


Στην ερώτηση FI1 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, δεν παρασύρθηκα στην αναζήτηση, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 95,8% (N=92) για το Βιολογικό Χωριό, 94,8% (N=91) για την Bio2go, 81,3% (N=78) για την Green Family, 69,8% (N=67) για την Bioshop και 86,5% (N=83) για την Green House.

**FI2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα αμέτοχος**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	48	50,0%	47	49,0%	42	43,8%	45	46,9%	46	47,9%
Διαφωνώ	28	29,2%	25	26,0%	28	29,2%	27	28,1%	26	27,1%
Μάλλον Διαφωνώ	12	12,5%	14	14,6%	12	12,5%	12	12,5%	16	16,7%
Μάλλον Συμφωνώ	4	4,2%	4	4,2%	8	8,3%	6	6,3%	4	4,2%
Συμφωνώ	4	4,2%	6	6,3%	6	6,3%	6	6,3%	4	4,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**FI2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα αμέτοχος**

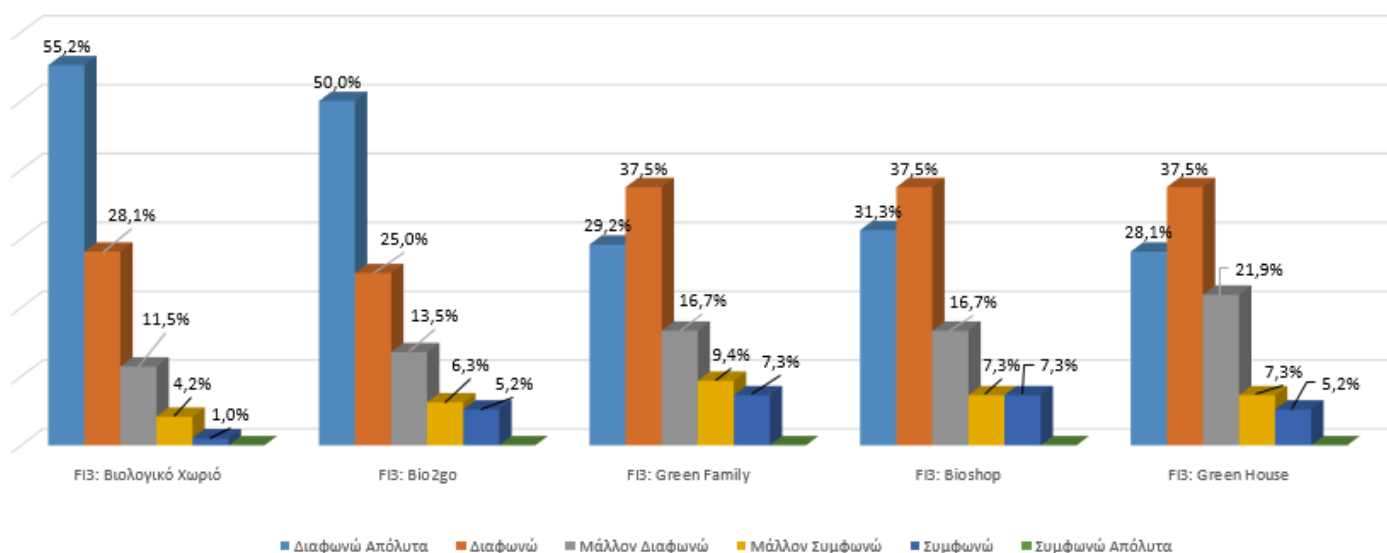


Στην ερώτηση FI2 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν αμέτοχοι, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 91,7% (N=88) για το Βιολογικό Χωριό, 89,6% (N=86) για την Bio2go, 85,4% (N=82) για την Green Family, 87,5% (N=84) για την Bioshop και 91,7% (N=88) για την Green House.

**FI3: Η αναζήτησή μου ήταν βαρετή**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	53	55,2%	48	50,0%	28	29,2%	30	31,3%	27	28,1%
Διαφωνώ	27	28,1%	24	25,0%	36	37,5%	36	37,5%	36	37,5%
Μάλλον Διαφωνώ	11	11,5%	13	13,5%	16	16,7%	16	16,7%	21	21,9%
Μάλλον Συμφωνώ	4	4,2%	6	6,3%	9	9,4%	7	7,3%	7	7,3%
Συμφωνώ	1	1,0%	5	5,2%	7	7,3%	7	7,3%	5	5,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**FI3: Η αναζήτησή μου ήταν βαρετή**



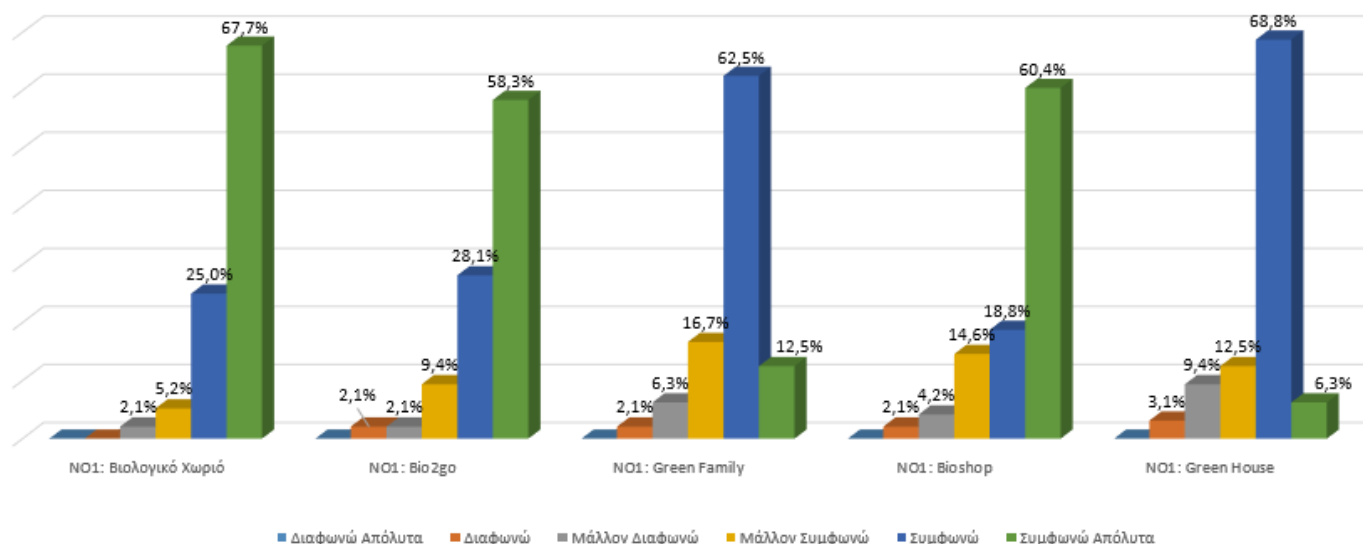
Στην ερώτηση FI3 για το εάν η αναζήτησή στην τοποθεσία ήταν βαρετή, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 94,8% (N=91) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=85) για την Bio2go, 83,3% (N=80) για την Green Family, 85,4% (N=82) για την Bioshop και 87,5% (N=84) για την Green House.

## Καινοτομία και ενδιαφέρον που προκαλείται από διαδραστική εμπλοκή

### NO1: Συνέχισα την αναζήτηση από περιέργεια

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%	2	2,1%	3	3,1%
Μάλλον Διαφωνώ	2	2,1%	2	2,1%	6	6,3%	4	4,2%	9	9,4%
Μάλλον Συμφωνώ	5	5,2%	9	9,4%	16	16,7%	14	14,6%	12	12,5%
Συμφωνώ	24	25,0%	27	28,1%	60	62,5%	18	18,8%	66	68,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	65	67,7%	56	58,3%	12	12,5%	58	60,4%	6	6,3%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

### NO1: Συνέχισα την αναζήτηση από περιέργεια

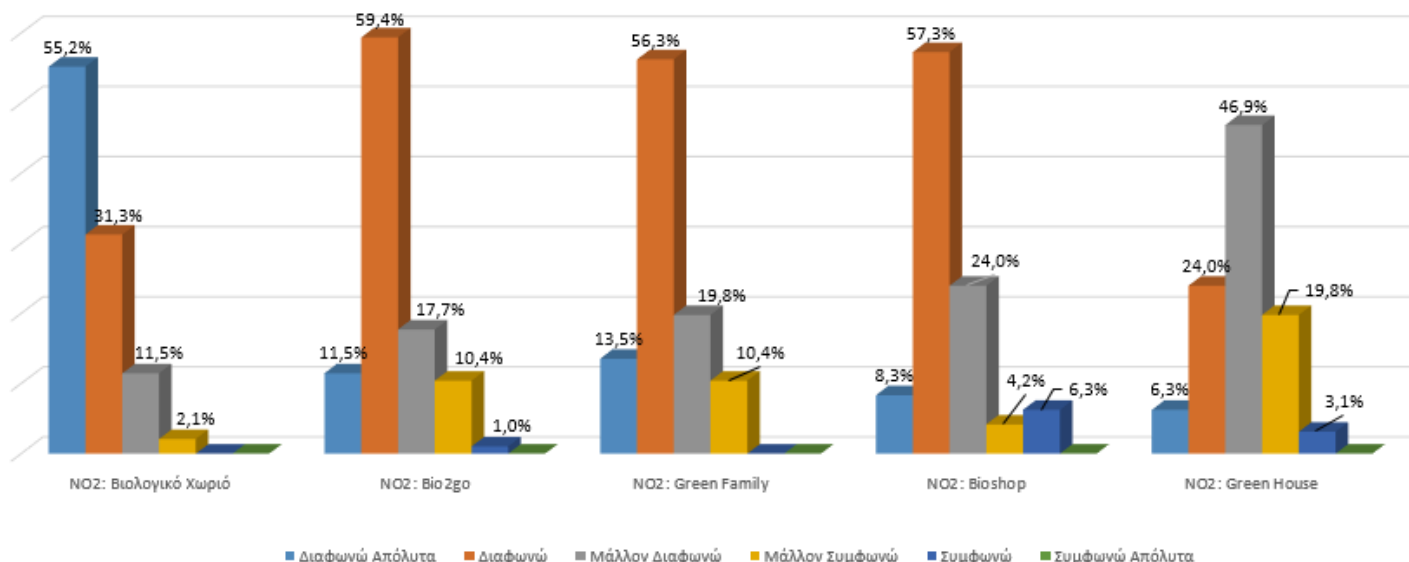


Στην ερώτηση NO1 για το εάν συνέχισαν την αναζήτηση από περιέργεια, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 95,8% (N=92) για την Bio2go, 91,7% (N=88) για την Green Family, 93,8% (N=90) για την Bioshop και 87,5% (N=84) για την Green House.

**NO2: Το περιεχόμενο της τοποθεσία αποθάρρυνε την περιέργειά μου**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	53	55,2%	11	11,5%	13	13,5%	8	8,3%	6	6,3%
Διαφωνώ	30	31,3%	57	59,4%	54	56,3%	55	57,3%	23	24,0%
Μάλλον Διαφωνώ	11	11,5%	17	17,7%	19	19,8%	23	24,0%	45	46,9%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	10	10,4%	10	10,4%	4	4,2%	19	19,8%
Συμφωνώ	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	6	6,3%	3	3,1%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**NO2: Το περιεχόμενο της τοποθεσία αποθάρρυνε την περιέργειά μου**

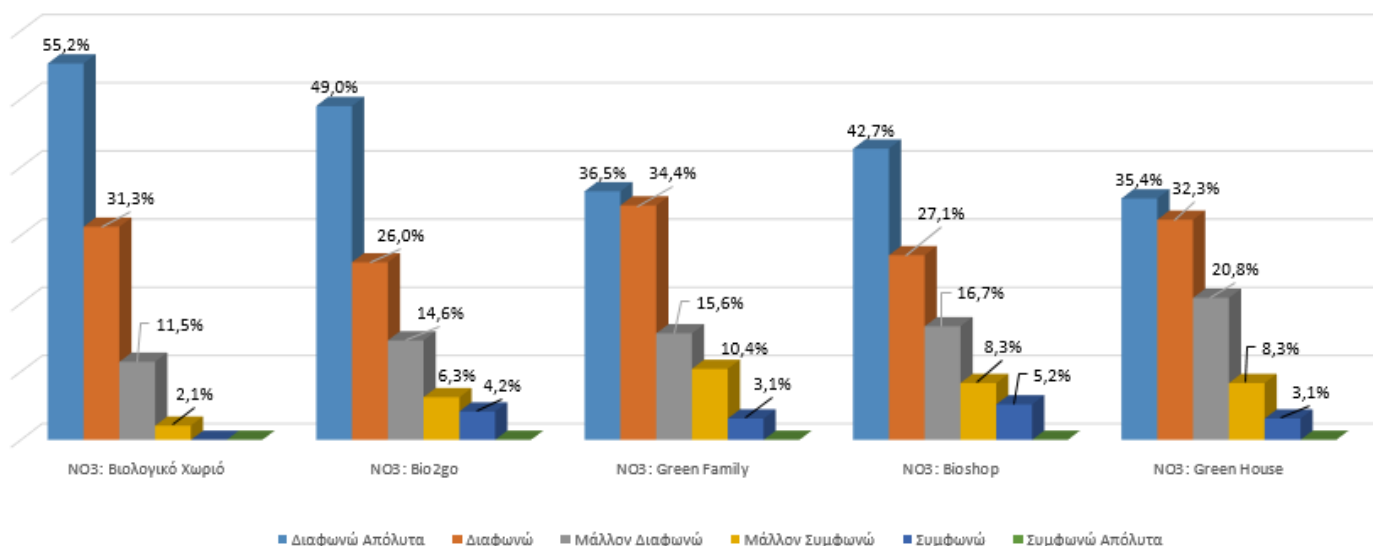


Στην ερώτηση NO2 για το εάν το περιεχόμενο της τοποθεσία αποθάρρυνε την περιέργειά τους, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=85) για την Bio2go, 89,6% (N=86) για την Green Family, 89,6% (N=86) για την Bioshop και 77,1% (N=74) για την Green House.

**NO3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι δεν με ενδιαφέρει**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		NO3: Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	53	55,2%	47	49,0%	35	36,5%	41	42,7%	34	35,4%
Διαφωνώ	30	31,3%	25	26,0%	33	34,4%	26	27,1%	31	32,3%
Μάλλον Διαφωνώ	11	11,5%	14	14,6%	15	15,6%	16	16,7%	20	20,8%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	6	6,3%	10	10,4%	8	8,3%	8	8,3%
Συμφωνώ	0	0,0%	4	4,2%	3	3,1%	5	5,2%	3	3,1%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**NO3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι δεν με ενδιαφέρει**



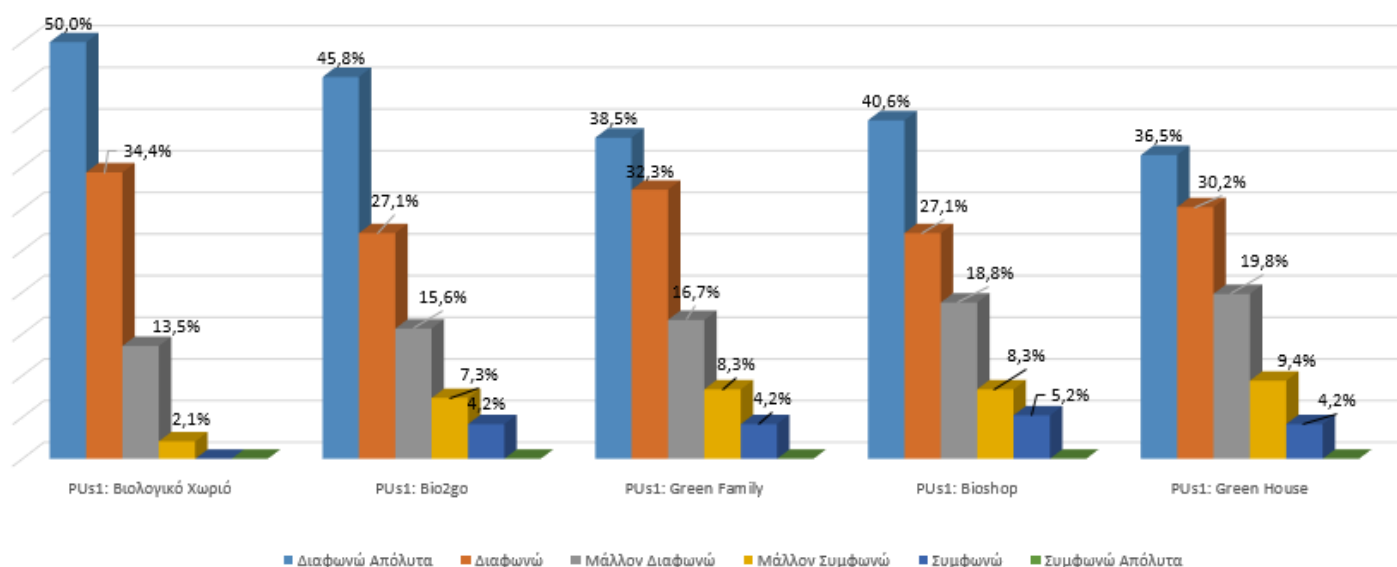
Στην ερώτηση NO3 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ότι δεν τους ενδιαφέρει, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 89,6% (N=86) για την Bio2go, 86,5% (N=83) για την Green Family 86,5% (N=83) για την Bioshop και 88,5% (N=85) για την Green House.

**Συναισθηματική και γνωστική αντίληψη της λειτουργικότητας που προέκυψε από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης.**

**PU1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα απογοητευμένος**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	48	50,0%	44	45,8%	37	38,5%	39	40,6%	35	36,5%
Διαφωνώ	33	34,4%	26	27,1%	31	32,3%	26	27,1%	29	30,2%
Μάλλον Διαφωνώ	13	13,5%	15	15,6%	16	16,7%	18	18,8%	19	19,8%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	7	7,3%	8	8,3%	8	8,3%	9	9,4%
Συμφωνώ	0	0,0%	4	4,2%	4	4,2%	5	5,2%	4	4,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**PU1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα απογοητευμένος**

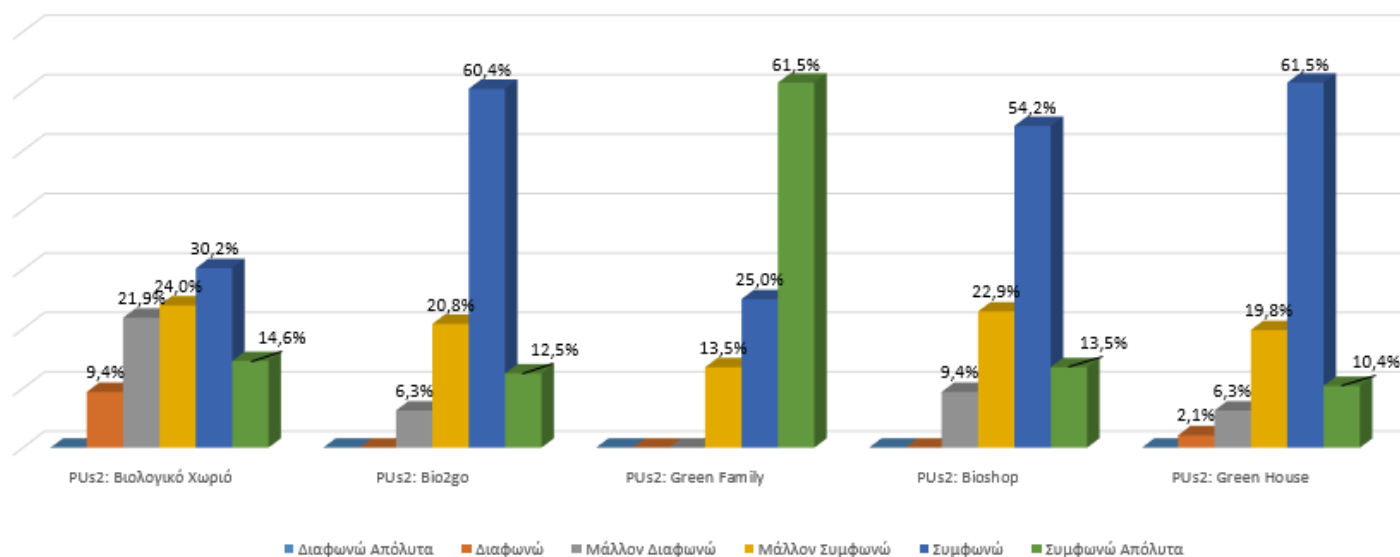


Στην ερώτηση PU1 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν απογοητευμένοι, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=85) για την Bio2go, 87,5% (N=84) για την Green Family 86,5% (N=83) για την Bioshop και 86,5% (N=83) για την Green House.

**PU2: Οι πληροφορίες και τα μενού ήταν σωστά δομημένα**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	9	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%
Μάλλον Διαφωνώ	21	21,9%	6	6,3%	0	0,0%	9	9,4%	6	6,3%
Μάλλον Συμφωνώ	23	24,0%	20	20,8%	13	13,5%	22	22,9%	19	19,8%
Συμφωνώ	29	30,2%	58	60,4%	24	25,0%	52	54,2%	59	61,5%
Συμφωνώ Απόλυτα	14	14,6%	12	12,5%	59	61,5%	13	13,5%	10	10,4%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

PU2: Οι πληροφορίες και τα μενού ήταν σωστά δομημένα



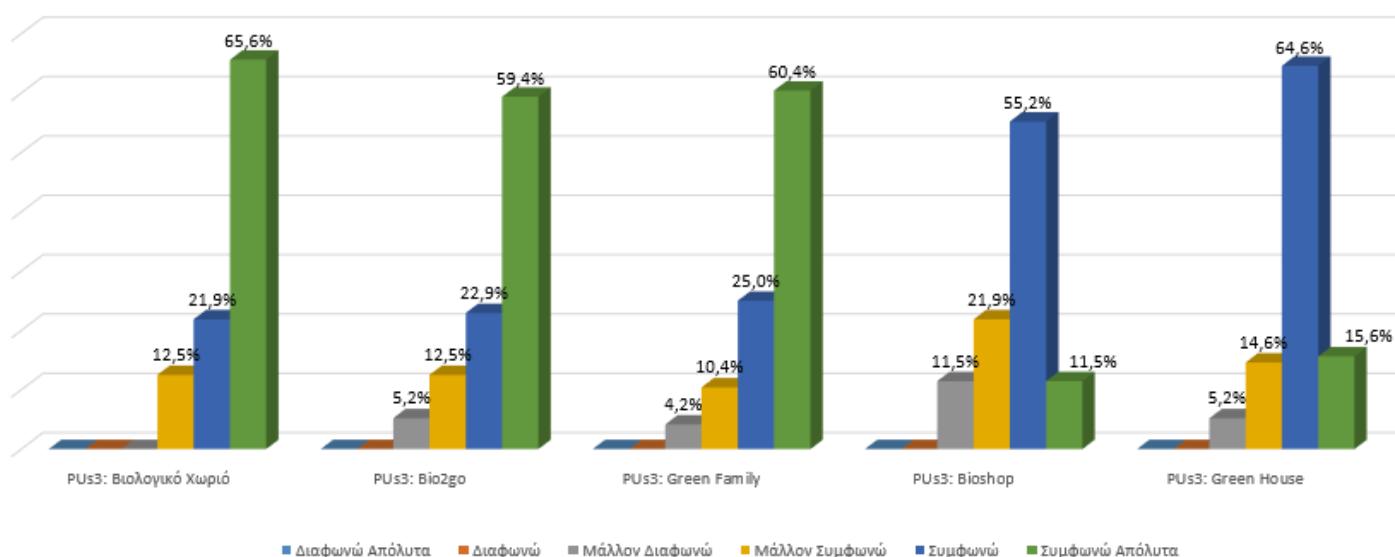
Στην ερώτηση PU2 για το εάν οι πληροφορίες και τα μενού ήταν σωστά δομημένα, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 68,8% (N=66) για το Βιολογικό Χωριό, 93,8% (N=90) για την Bio2go, 100% (N=96) για την Green Family 90,6% (N=87) για την Bioshop και 91,7% (N=88) για την Green House.



**PU3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ευχαριστημένος/η**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	5	5,2%	4	4,2%	11	11,5%	5	5,2%
Μάλλον Συμφωνώ	12	12,5%	12	12,5%	10	10,4%	21	21,9%	14	14,6%
Συμφωνώ	21	21,9%	22	22,9%	24	25,0%	53	55,2%	62	64,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	63	65,6%	57	59,4%	58	60,4%	11	11,5%	15	15,6%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**PU3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ευχαριστημένος/η**

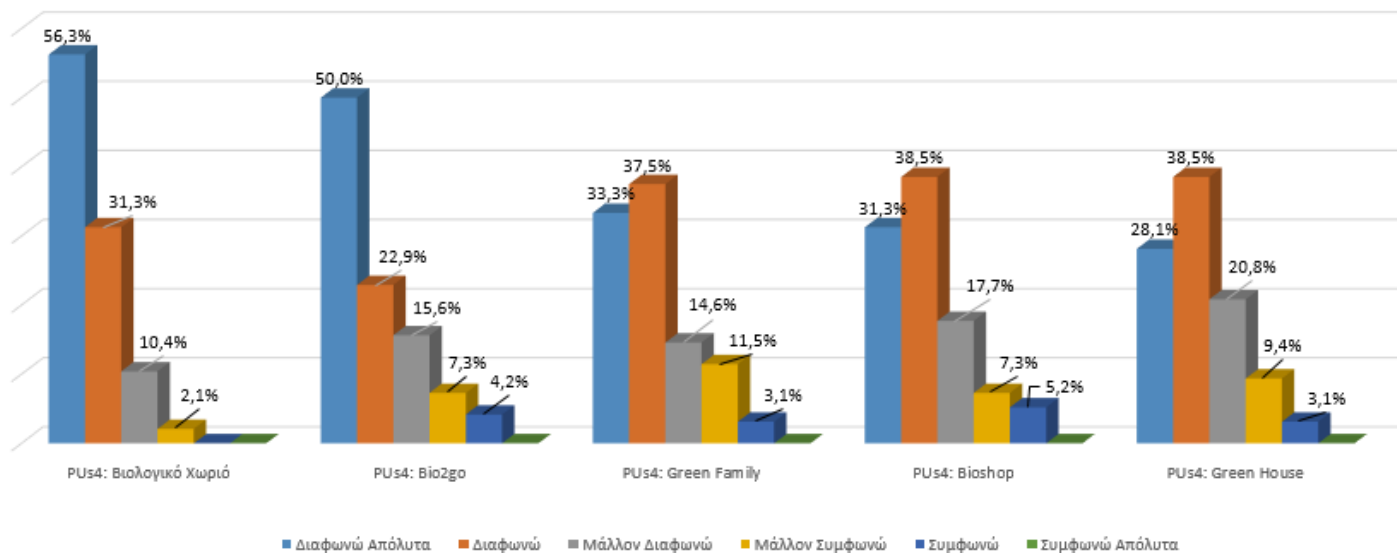


Στην ερώτηση PU3 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ευχαριστημένοι, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 94,8% (N=91) για την Bio2go, 95,8% (N=92) για την Green Family 88,5% (N=85) για την Bioshop και 94,8% (N=91) για την Green House.

**PU4: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα να με αποθαρρύνει να συνεχίσω**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	54	56,3%	48	50,0%	32	33,3%	30	31,3%	27	28,1%
Διαφωνώ	30	31,3%	22	22,9%	36	37,5%	37	38,5%	37	38,5%
Μάλλον Διαφωνώ	10	10,4%	15	15,6%	14	14,6%	17	17,7%	20	20,8%
Μάλλον Συμφωνώ	2	2,1%	7	7,3%	11	11,5%	7	7,3%	9	9,4%
Συμφωνώ	0	0,0%	4	4,2%	3	3,1%	5	5,2%	3	3,1%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**PU4: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα να με αποθαρρύνει να συνεχίσω**

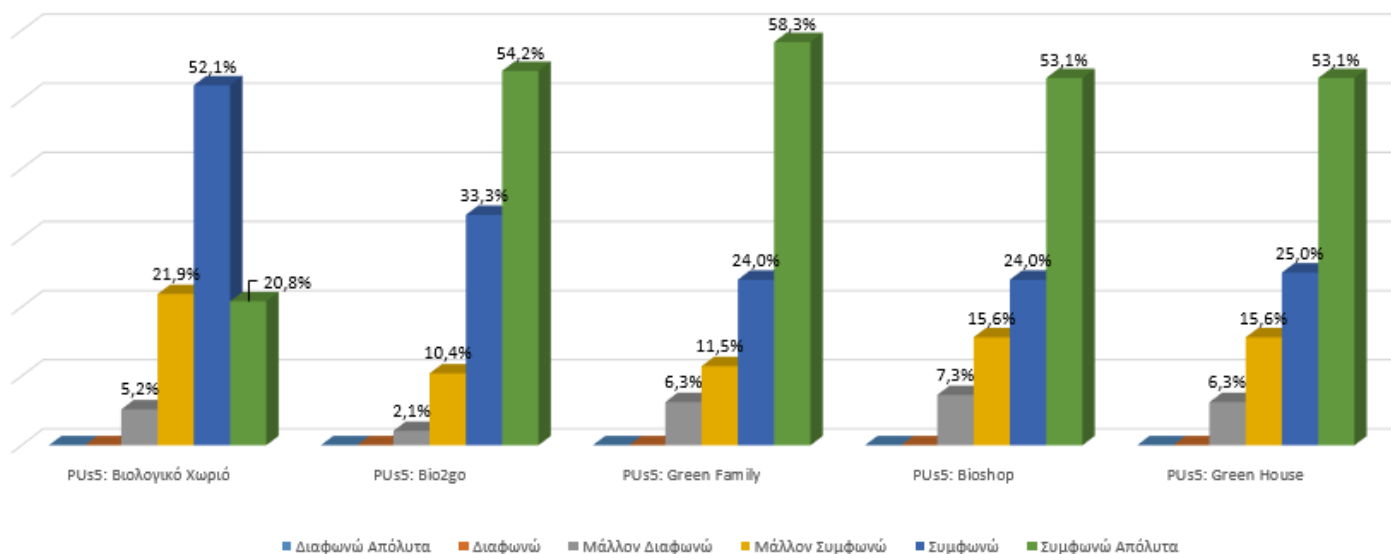


Στην ερώτηση PU4 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν να τους αποθαρρύνει να συνεχίσουν, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 88,5% (N=84) για την Bio2go, 85,4% (N=82) για την Green Family 87,5% (N=84) για την Bioshop και 87,5% (N=84) για την Green House.

**PU5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ήταν πάρα πολύ εύκολη η λειτουργία της**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Biishop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	5	5,2%	2	2,1%	6	6,3%	7	7,3%	6	6,3%
Μάλλον Συμφωνώ	21	21,9%	10	10,4%	11	11,5%	15	15,6%	15	15,6%
Συμφωνώ	50	52,1%	32	33,3%	23	24,0%	23	24,0%	24	25,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	20	20,8%	52	54,2%	56	58,3%	51	53,1%	51	53,1%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**PU5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ήταν πάρα πολύ εύκολη η λειτουργία του**

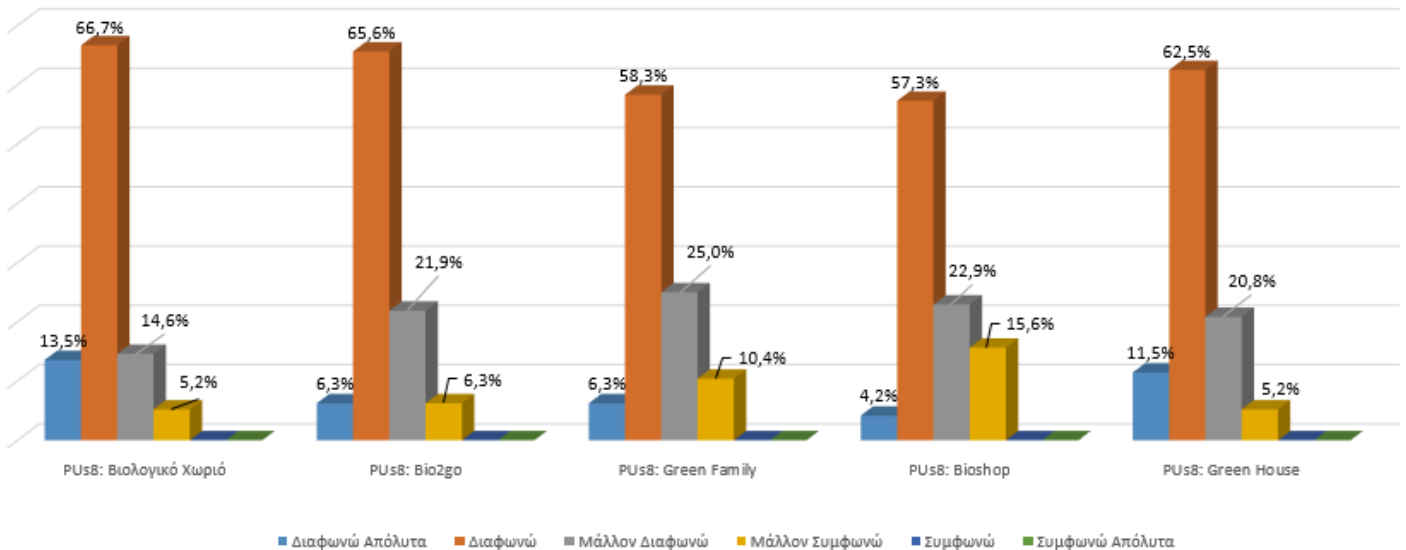


Στην ερώτηση PU5 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ήταν πάρα πολύ εύκολη η λειτουργία της, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 94,8% (N=91) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Bio2go, 93,8% (N=90) για την Green Family 92,7% (N=89) για την Biishop και 93,8% (N=90) για την Green House.

**\*PUs8: Δεν μπορούσα να κάνω μερικά από τα πράγματα που θα έπρεπε να κάνω σε αυτήν την τοποθεσία.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	13	13,5%	6	6,3%	6	6,3%	4	4,2%	11	11,5%
Διαφωνώ	64	66,7%	63	65,6%	56	58,3%	55	57,3%	60	62,5%
Μάλλον Διαφωνώ	14	14,6%	21	21,9%	24	25,0%	22	22,9%	20	20,8%
Μάλλον Συμφωνώ	5	5,2%	6	6,3%	10	10,4%	15	15,6%	5	5,2%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**\*PUs8: Δεν μπορούσα να κάνω μερικά από τα πράγματα που θα έπρεπε να κάνω σε αυτήν την τοποθεσία.**



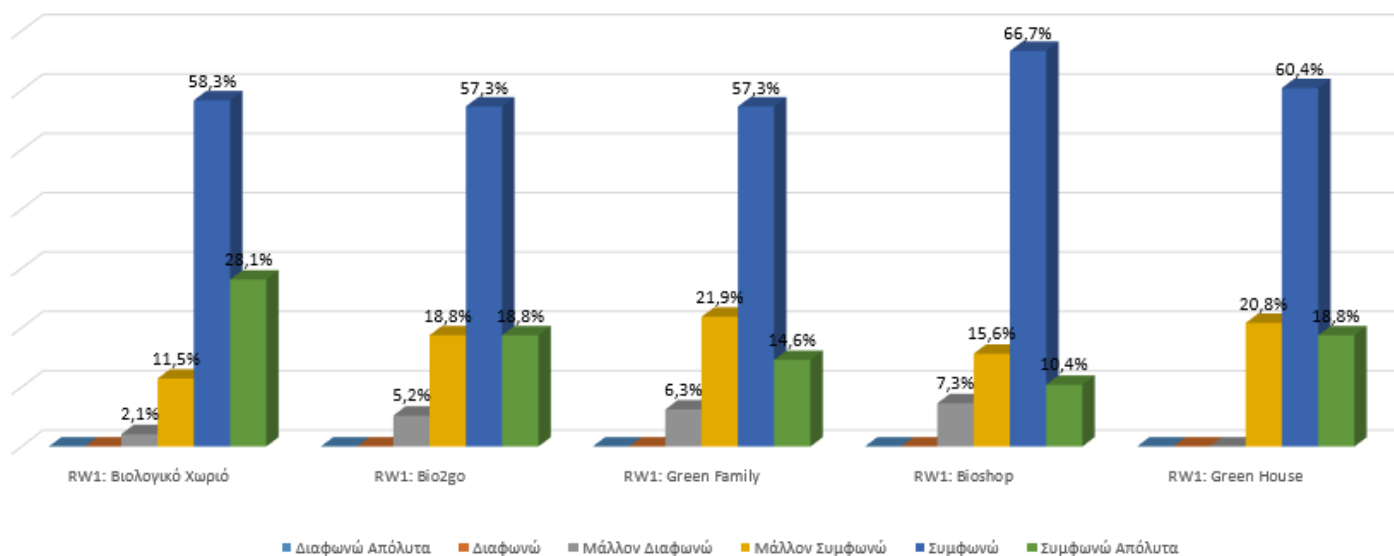
Στην ερώτηση PUs8 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, δεν μπορούσαν να κάνουν μερικά από τα πράγματα που θα έπρεπε να κάνουν, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 94,8% (N=91) για το Βιολογικό Χωριό, 93,8% (N=90) για την Bio2go, 89,6% (N=86) για την Green Family 84,4% (N=81) για την Bioshop και 94,8% (N=91) για την Green House.

## Αποτελεσματικότητα από την χρησιμοποίηση της πλατφόρμας.

### RW1: Ένωσα ότι άξιζε η αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία.

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	2	2,1%	5	5,2%	6	6,3%	7	7,3%	0	0,0%
Μάλλον Συμφωνώ	11	11,5%	18	18,8%	21	21,9%	15	15,6%	20	20,8%
Συμφωνώ	56	58,3%	55	57,3%	55	57,3%	64	66,7%	58	60,4%
Συμφωνώ Απόλυτα	27	28,1%	18	18,8%	14	14,6%	10	10,4%	18	18,8%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

### RW1: Ένωσα ότι άξιζε την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία.

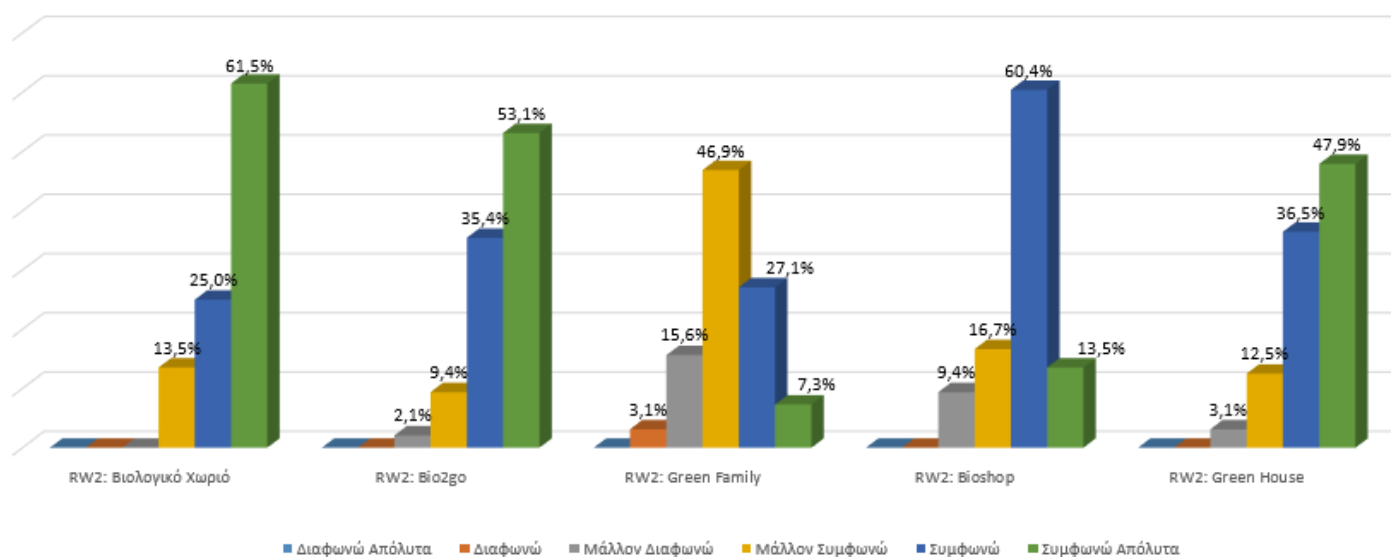


Στην ερώτηση RW1 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ότι άξιζε η αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 94,8% (N=91) για την Bio2go, 93,8% (N=90) για την Green Family 92,7% (N=89) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

**RW2: Η αναζήτησή μου σε αυτήν την τοποθεσία ήταν επιτυχής.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	3	3,1%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	15	15,6%	9	9,4%	3	3,1%
Μάλλον Συμφωνώ	13	13,5%	9	9,4%	45	46,9%	16	16,7%	12	12,5%
Συμφωνώ	24	25,0%	34	35,4%	26	27,1%	58	60,4%	35	36,5%
Συμφωνώ Απόλυτα	59	61,5%	51	53,1%	7	7,3%	13	13,5%	46	47,9%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW2: Η αναζήτησή μου σε αυτήν την τοποθεσία ήταν επιτυχής.**

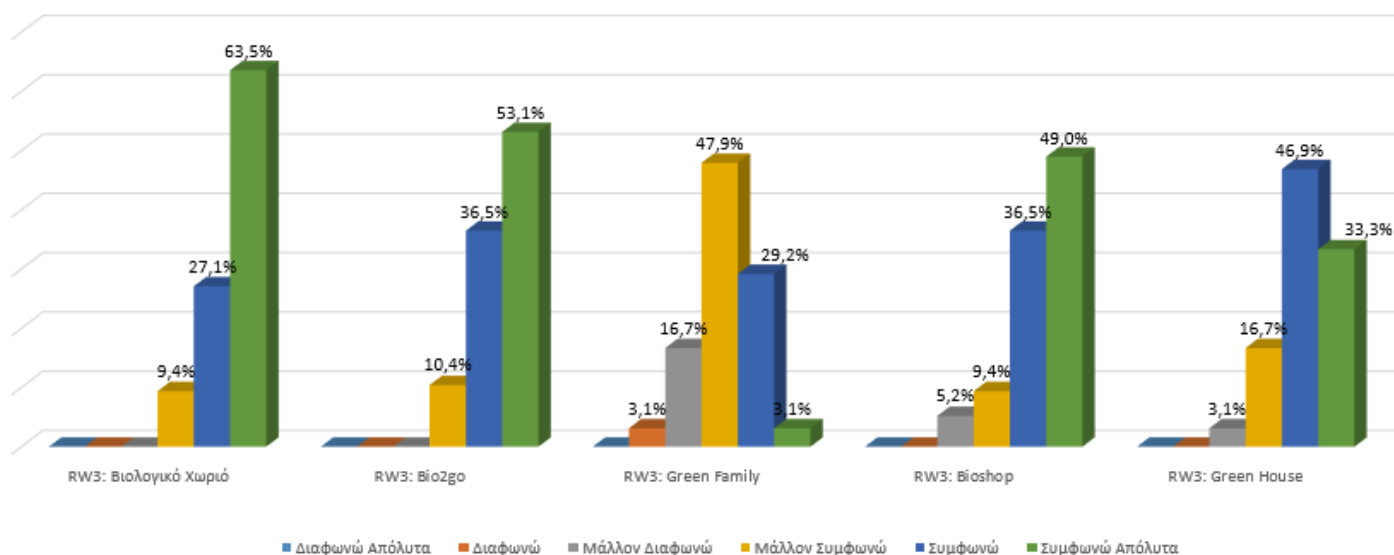


Στην ερώτηση RW2 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν ότι άξιζε η αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Bio2go, 81,3% (N=78) για την Green Family 90,6% (N=87) για την Bioshop και 96,9% (N=93) για την Green House.

**RW3: Η αναζήτησή μου λειτούργησε όπως είχα σχεδιάσει.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	3	3,1%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	16	16,7%	5	5,2%	3	3,1%
Μάλλον Συμφωνώ	9	9,4%	10	10,4%	46	47,9%	9	9,4%	16	16,7%
Συμφωνώ	26	27,1%	35	36,5%	28	29,2%	35	36,5%	45	46,9%
Συμφωνώ Απόλυτα	61	63,5%	51	53,1%	3	3,1%	47	49,0%	32	33,3%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW3: Η αναζήτησή μου λειτούργησε όπως είχα σχεδιάσει.**

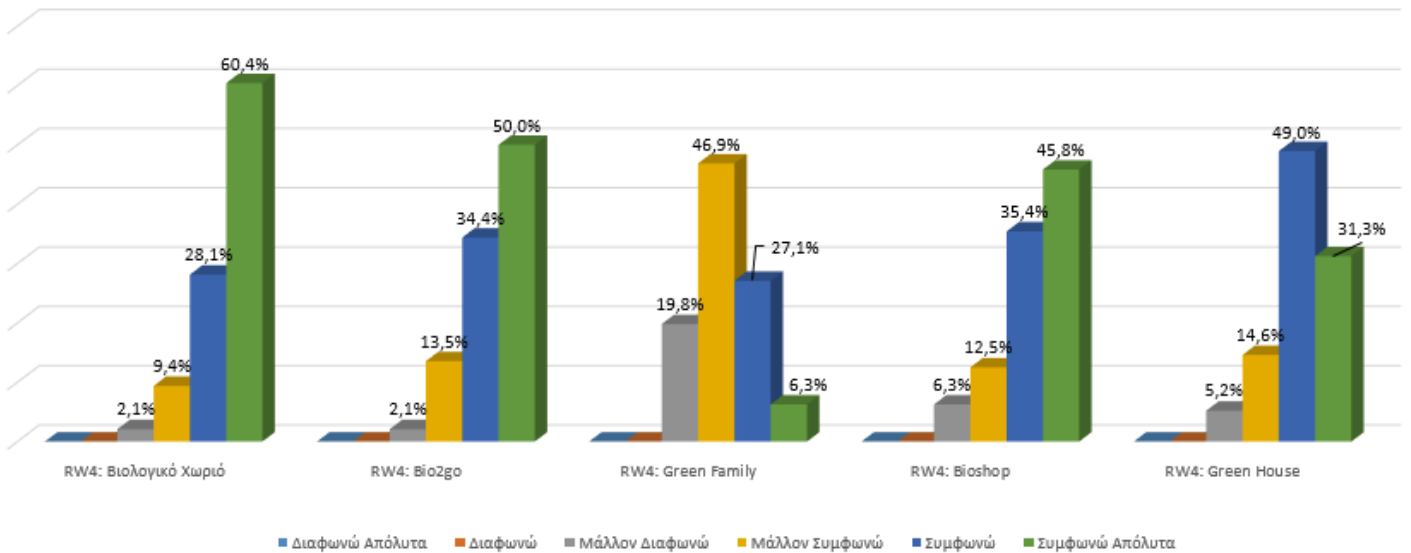


Στην ερώτηση RW3 για το εάν η αναζήτησή λειτούργησε όπως είχαν σχεδιάσει., απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 100% (N=96) για την Bio2go, 80,2% (N=77) για την Green Family 94,8% (N=91) για την Bioshop και 96,9% (N=93) για την Green House.

**RW4: Η αναζήτησή μου ήταν αποτελεσματική.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	2	2,1%	2	2,1%	19	19,8%	6	6,3%	5	5,2%
Μάλλον Συμφωνώ	9	9,4%	13	13,5%	45	46,9%	12	12,5%	14	14,6%
Συμφωνώ	27	28,1%	33	34,4%	26	27,1%	34	35,4%	47	49,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	58	60,4%	48	50,0%	6	6,3%	44	45,8%	30	31,3%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW4: Η αναζήτησή μου ήταν αποτελεσματική.**



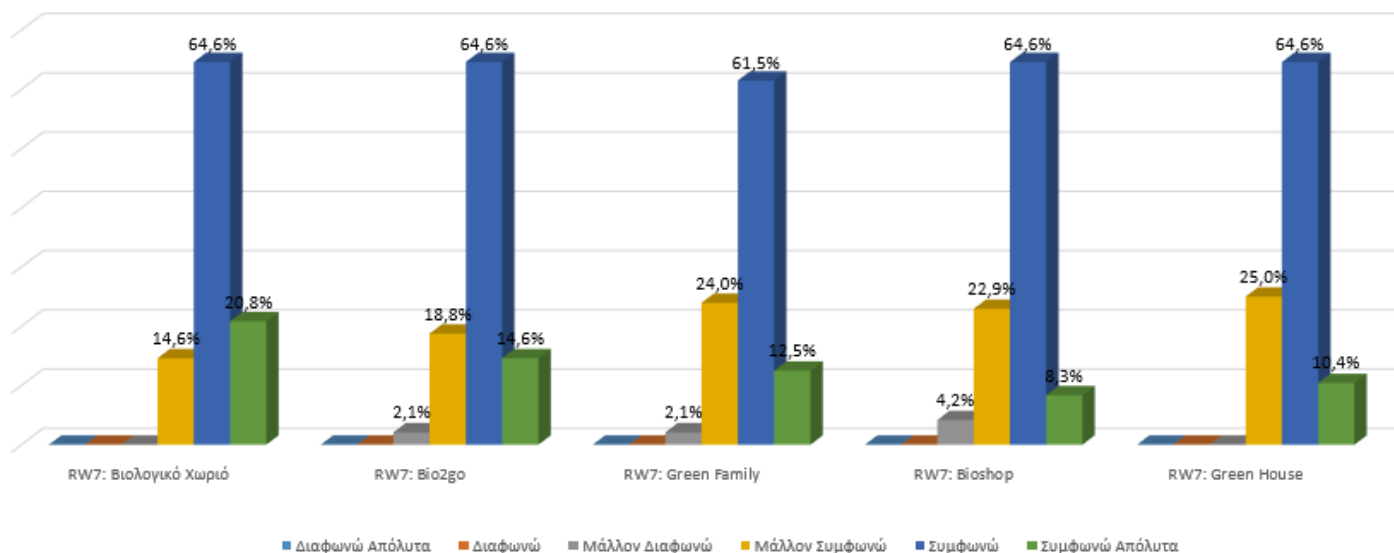
Στην ερώτηση RW4 για το εάν η αναζήτησή τους ήταν αποτελεσματική, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 97,9% (N=94) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Bio2go, 80,2% (N=77) για την Green Family 93,8% (N=90) για την Bioshop και 94,8% (N=91) για την Green House.



**RW7: Η αναζήτησή μου ήταν διασκεδαστική.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Διαφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%	4	4,2%	0	0,0%
Μάλλον Συμφωνώ	14	14,6%	18	18,8%	23	24,0%	22	22,9%	24	25,0%
Συμφωνώ	62	64,6%	62	64,6%	59	61,5%	62	64,6%	62	64,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	20	20,8%	14	14,6%	12	12,5%	8	8,3%	10	10,4%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW7: Η αναζήτησή μου ήταν διασκεδαστική.**

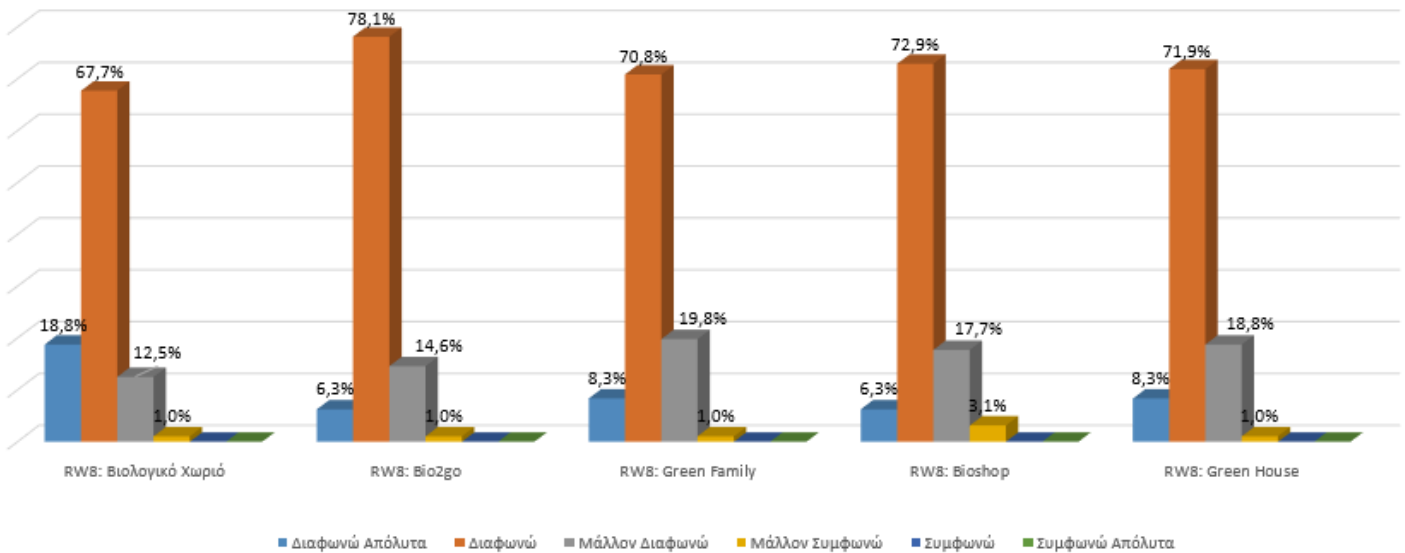


Στην ερώτηση RW7 για το εάν η αναζήτησή τους ήταν διασκεδαστική, απάντησαν θετικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Bio2go, 97,9% (N=94) για την Green Family 95,8% (N=92) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

**RW8: Το περιεχόμενο της τοποθεσίας αποθάρρυνε την περιέργειά μου.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	18	18,8%	6	6,3%	8	8,3%	6	6,3%	8	8,3%
Διαφωνώ	65	67,7%	75	78,1%	68	70,8%	70	72,9%	69	71,9%
Μάλλον Διαφωνώ	12	12,5%	14	14,6%	19	19,8%	17	17,7%	18	18,8%
Μάλλον Συμφωνώ	1	1,0%	1	1,0%	1	1,0%	3	3,1%	1	1,0%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW8: Το περιεχόμενο της τοποθεσίας αποθάρρυνε την περιέργειά μου.**

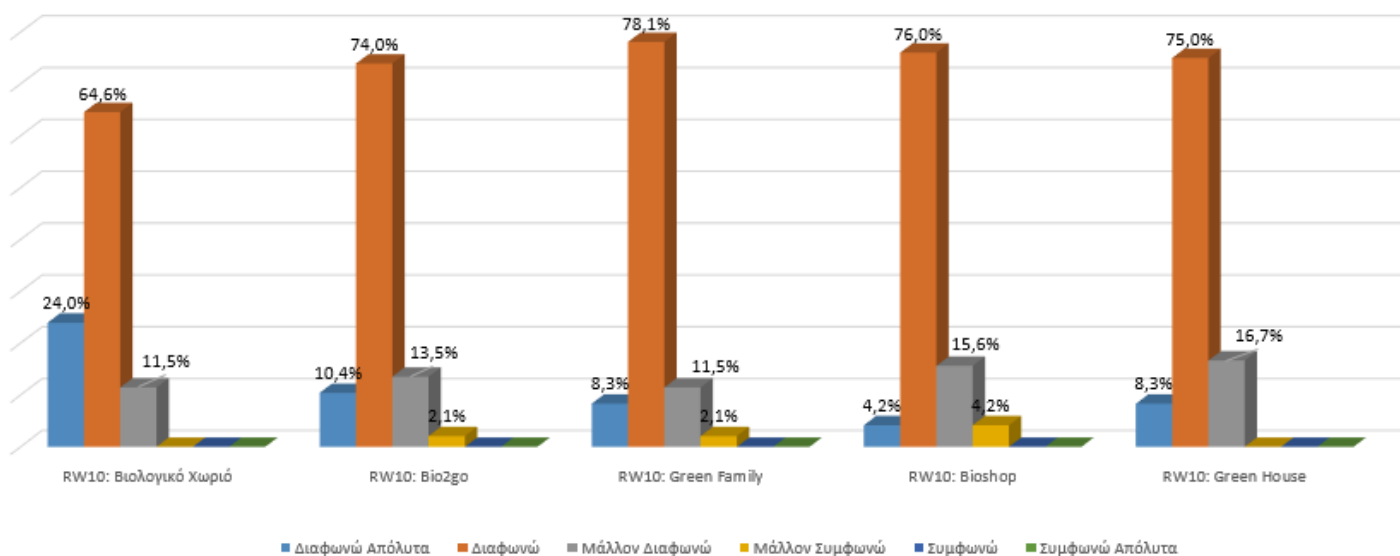


Στην ερώτηση RW8 για το εάν το περιεχόμενο της τοποθεσίας αποθάρρυνε την περιέργειά τους, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 99% (N=95) για το Βιολογικό Χωριό, 99% (N=95) για την Bio2go, 99% (N=95) για την Green Family 96,9% (N=93) για την Bioshop και 99% (N=95) για την Green House.

**RW10: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα απογοητευμένος.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	23	24,0%	10	10,4%	8	8,3%	4	4,2%	8	8,3%
Διαφωνώ	62	64,6%	71	74,0%	75	78,1%	73	76,0%	72	75,0%
Μάλλον Διαφωνώ	11	11,5%	13	13,5%	11	11,5%	15	15,6%	16	16,7%
Μάλλον Συμφωνώ	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%	4	4,2%	0	0,0%
Συμφωνώ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW10: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα απογοητευμένος.**

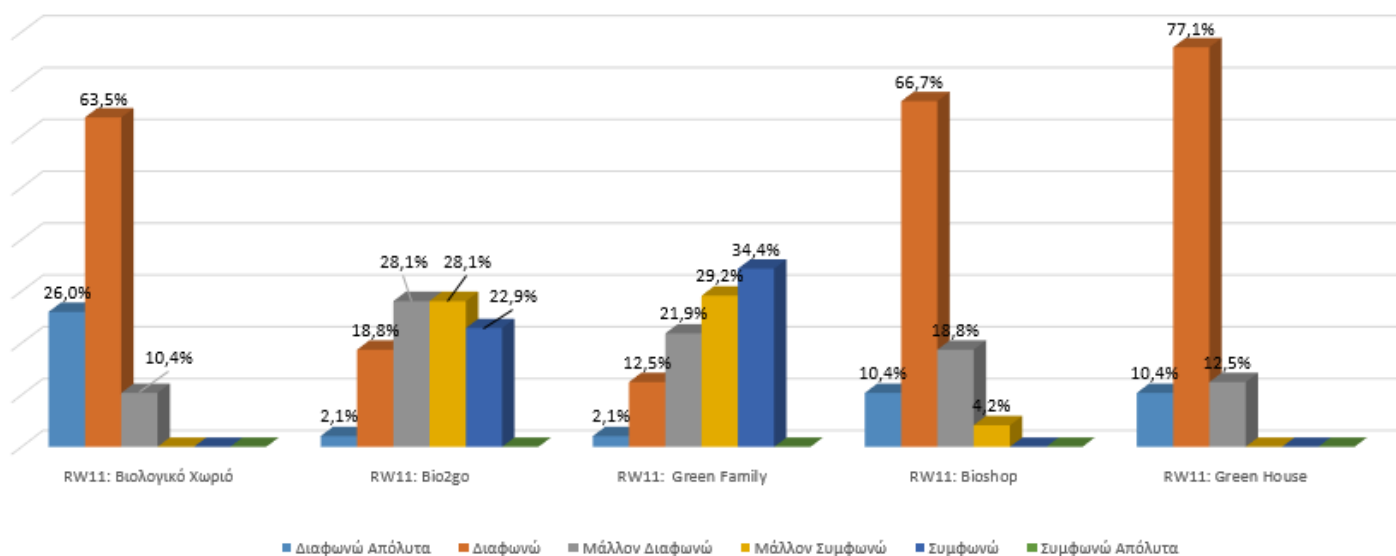


Στην ερώτηση RW10 για το εάν ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσαν απογοητευμένοι, απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 97,9% (N=94) για την Bio2go, 97,9% (N=94) για την Green Family 95,8% (N=92) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House.

**RW11: Η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν μπερδεμένη.**

	Βιολογικό Χωριό		Bio2go		Green Family		Bioshop		Green House	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Διαφωνώ Απόλυτα	25	26,0%	2	2,1%	2	2,1%	10	10,4%	10	10,4%
Διαφωνώ	61	63,5%	18	18,8%	12	12,5%	64	66,7%	74	77,1%
Μάλλον Διαφωνώ	10	10,4%	27	28,1%	21	21,9%	18	18,8%	12	12,5%
Μάλλον Συμφωνώ	0	0,0%	27	28,1%	28	29,2%	4	4,2%	0	0,0%
Συμφωνώ	0	0,0%	22	22,9%	33	34,4%	0	0,0%	0	0,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%	96	100,0%

**RW11: Η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν μπερδεμένη.**



Στην ερώτηση RW11 για το εάν η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν μπερδεμένη, οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 100% (N=96) για το Βιολογικό Χωριό, 95,8% (N=92) για την Bioshop και 100% (N=96) για την Green House . Ουδέτερη είναι η άποψη των συμμετεχόντων για την Bio2go και θετικά απάντησαν 63,5% (N=57) για την Green Family.

### Αποτελέσματα ανά άξονα

<b>Αντίληψη της οπτικής εμφάνισης μιας διεπαφής εφαρμογής</b>		
AV_AE_Βιολογικό_χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_AE_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_AE_Green_Family	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_AE_bioshop	3	Μάλλον Διαφωνώ (Αρνητικά)
AV_AE_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Νοητική δραστηριότητα όπως συγκέντρωση, απορρόφηση και χρονική διάσταση</b>		
AV_FA_Βιολογικό_Χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FA_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FA_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FA_bioshop	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FA_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Περιέργεια, καινοτομία και ενδιαφέρον που προκαλείται από διαδραστική εργασία.</b>		
AV_NO_Βιολογικό_Χωριό	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_NO_Bio2go	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_NO_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_NO_bioshop	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_NO_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Αίσθημα Ανταμοιβής</b>		
AV_RW_Βιολογικό_Χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_RW_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_RW_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_RW_bioshop	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_RW_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Ολιστική εμπειρία επιτυχίας και εάν οι χρήστες θα χρησιμοποιούσαν μια τέτοια εφαρμογή και θα τη συνιστούσαν σε άλλους.</b>		
AV_EN_Βιολογικό_Χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_EN_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_EN_Green_house	4	Μάλλον Συμφωνώ (Θετικά)
AV_EN_bioshop	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_EN_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Αίσθηση εμπλοκής με συναισθήματα διασκέδασης.</b>		
AV_FI_Βιολογικό_Χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FI_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FI_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FI_bioshop	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_FI_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)

<b>Συναισθηματική και γνωστική αντίληψη της λειτουργικότητας που προκύπτει από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης</b>		
--	--	--

AV_PUS_Βιολογικό_Χωριό	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_PUS_Bio2go	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_PUS_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_PUS_bioshop	5	Συμφωνώ (Θετικά)
AV_PUS_Green_house	5	Συμφωνώ (Θετικά)

### Συσχετισμός αποτελεσμάτων με τα Ερευνητικά Ερωτήματα και ερμηνεία

#### 1. Ποιες ανάγκες πληροφόρησης διαμορφώνονται κατά την αναζήτηση πληροφοριών σε eshop βιολογικών προϊόντων;

Οι ερωτήσεις ΑΕ1, ΑΕ2, ΑΕ3, ΑΕ5 του ερωτηματολογίου αφορούν το 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως οι τοποθεσίες που περιηγήθηκαν δεν ήταν ελκυστικές (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=75,6\%$ ), σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=95,8%, Green Family=97,9%, Bioshop=36,5%, Green House=50%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως οι τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ήταν αισθητικά ελκυστικές (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=72,9\%$ ), σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=92,7%, Bio2go=95,8%, Green Family=80,2%, Bioshop=34,4%, Green House=61,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως οι τοποθεσίες που περιηγήθηκαν περιείχαν γραφικά και εικόνες που δεν τους άρεσαν (από Μάλλον Διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=73,8\%$ ),

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν η διάταξη της οθόνης ήταν δυσάρεστη (από Μάλλον Διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=70,8\%$ ), ωστόσο υπάρχει σημαντική διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=92,7%, Bio2go=86,5%, Green Family=93,8%, Bioshop=30,2%, Green House=51%).

Ερώτηση	Μέση τιμή	Απόκλιση από την τιμή				
		Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
ΑΕ1	75,6%	22,3%	20,2%	22,3%	-39,2%	-25,6%
ΑΕ2	77,3%	19,6%	16,5%	8,1%	-17,9%	-26,3%
ΑΕ3	72,9%	19,8%	22,9%	7,3%	-38,5%	-11,5%
ΑΕ5	70,8%	21,9%	15,6%	22,9%	-40,6%	-19,8%

2. Πώς εκφράζουν οι χρήστες τη θετική τους εμπειρία στην ολοκλήρωση της αναζήτησης της πληροφορίας;

Οι ερωτήσεις EN1, EN2, EN3, EN5, FA2, FA5, FA6, PUs2, PUs3, RW1, RW4, RW8, RW11 του ερωτηματολογίου αφορούν το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως η αναζήτηση στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν δεν άξιζε (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89,8\%$ ) και παρουσιάζεται μικρή διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=93,8%, Bio2go=88,5%, Green Family=85,4%, Bioshop=91,7%, Green House=89,6%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η αναζήτηση στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ήταν επιτυχής (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=92,5\%$ ) και παρουσιάζεται σημαντική διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών όσον αφορά το Green Family (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=97,9%, Green Family=68,8%, Bioshop=95,8%, Green House=100%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως η αναζήτηση στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν δεν λειτούργησε όπως είχαν σχεδιάσει (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=94\%$ ), σημαντική διαφορά παρουσιάζεται, όμως, στις απαντήσεις που αφορούν την τοποθεσία Green Family (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=100%, Green Family=69,8%, Bioshop=100%, Green House=100%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως θα συνιστούσαν την αναζήτηση στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν σε φίλους και την οικογένειά τους (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=96\%$ ) και παρουσιάζεται μικρή διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=97,9%, Green Family=86,5%, Bioshop=95,8%, Green House=100%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν έχασαν την αίσθηση του χρόνου (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=87,7\%$ ), παρουσιάζεται, ωστόσο, διαφορά στις

απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=90,6%, Bio2go=92,7%, Green Family=91,7%, Bioshop=84,4%, Green House=79,2%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ότι απορροφήθηκαν από τους γύρω (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=86,7\%$ ), με αισθητή, ωστόσο, διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ του Bioshop και των άλλων των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=95,8%, Green Family=81,3%, Bioshop=69,8%, Green House=88,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ότι ο χρόνος κυλούσε γρήγορα (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=81,5\%$ ), παρουσιάζεται όμως, σημαντική διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=95,8%, Bio2go=88,5%, Green Family=71,9%, Bioshop=65,6%, Green House=85,4%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν χάθηκαν στην αναζήτηση (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=85\%$ ), με σημαντικότερη, ωστόσο, διαφορά στις απαντήσεις που αφορούν Bioshop και Green Family σε σχέση με τις άλλες τοποθεσίες (Βιολογικό Χωριό=95,8%, Bio2go=94,8%, Green Family=76%, Bioshop=69,8%, Green House=88,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν η πληροφορία ήταν σωστά δομημένη (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89\%$ ), διαφορά παρουσιάζεται στις απαντήσεις μεταξύ του Βιολογικού Χωριού και των λοιπών τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=68,8%, Bio2go=93,8%, Green Family=100%, Bioshop=90,6%, Green House=91,7%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ευχαριστημένοι από αυτό (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=94,8\%$ ) αλλά παρουσιάζεται μικρή διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ Bioshop και των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=94,8%, Green Family=95,8%, Bioshop=88,5%, Green House=94,8%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν η αναζήτηση άξιζε (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=95,8\%$ ) και παρουσιάζεται μικρή διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=94,8%, Green Family=93,8%, Bioshop=92,7%, Green House=100%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν η αναζήτηση επέστρεψε αποτελέσματα (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=92,9\%$ ), ωστόσο, υπάρχει αισθητή διαφορά στις



απαντήσεις μεταξύ Green Family και των άλλων τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=97,9%, Green Family=80,2%, Bioshop=93,8%, Green House=94,8%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν αποθαρρύνθηκε την περιέργειά τους (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=98,5\%$ ), χωρίς να υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις ανά τοποθεσία (Βιολογικό Χωριό=99%, Bio2go=99%, Green Family=99%, Bioshop=96,9%, Green House=99%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως, ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν, η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν μπερδεμένη (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=76,3\%$ ), αλλά παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=49%, Green Family=36,5% Bioshop=95,8%, Green House=100%).

Ερώτηση	Μέση τιμή	Απόκλιση από την τιμή				
		Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
EN1	89,8%	4,0%	-1,3%	-4,4%	1,9%	-0,2%
EN2	92,5%	7,5%	5,4%	-23,8%	3,3%	7,5%
EN3	94,0%	6,0%	6,0%	-24,2%	6,0%	6,0%
EN5	96,0%	4,0%	1,9%	-9,6%	-0,2%	4,0%
FA2	87,7%	2,9%	5,0%	4,0%	-3,3%	-8,5%
FA5	81,5%	14,4%	7,1%	-9,6%	-15,8%	4,0%
FA6	85,0%	10,8%	9,8%	-9,0%	-15,2%	3,5%
PUs2	89,0%	-20,2%	4,8%	11,0%	1,7%	2,7%
PUs3	94,8%	5,2%	0,0%	1,0%	-6,3%	0,0%
RW1	95,8%	2,1%	-1,0%	-2,1%	-3,1%	4,2%
RW4	92,9%	5,0%	5,0%	-12,7%	0,8%	1,9%
RW8	98,5%	0,4%	0,4%	0,4%	-1,7%	0,4%
RW11	76,3%	23,8%	-27,3%	-39,8%	19,6%	23,8%

### 3. Ποια στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της εμπειρίας της αναζήτησης της πληροφορίας;

Οι ερωτήσεις FI1, FI2, FI3, NO1, NO2, NO3, PUs1, Pus4, Pus5, PUS8, RW2, RW3, RW10 του ερωτηματολογίου αφορούν το 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν δεν παρασύρθηκαν στην αναζήτηση (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=85,6\%$ ), παρουσιάζονται, ωστόσο, διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=95,8%, Bio2go=94,8%, Green Family=81,3% Bioshop=69,8%, Green House=86,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν αμέτοχοι (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89,2\%$ ). Μικρές διαφορές παρουσιάζονται στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=91,7%, Bio2go=89,6%, Green Family=85,4% Bioshop=87,5%, Green House=91,7%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ήταν βαρετή η αναζήτηση (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=87,9\%$ ). Οι διαφορές που παρουσιάζονται στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών δεν είναι σημαντικές (Βιολογικό Χωριό=94,8%, Bio2go=88,5%, Green Family=83,3% Bioshop=85,4%, Green House=87,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν συνέχισαν την αναζήτηση από περιέργεια (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=93,3\%$ ). Οι διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών δεν είναι σημαντικές, με μεγαλύτερη απόκλιση να σημειώνεται στο ποσοστό της Green House (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=95,8%, Green Family=91,7%, Bioshop=93,8%, Green House=87,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν το περιεχόμενό τους αποθάρρυνε την περιέργειά τους (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=88,5\%$ ) και παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ κάποιων τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=88,5%, Green Family=89,6% Bioshop=89,6%, Green House=77,1%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν πως δεν τους ενδιαφέρει (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89,8\%$ ), χωρίς να υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις ανά τοποθεσία, με εξαίρεση το Βιολογικό Χωριό που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=89,6%, Green Family=86,5% Bioshop=86,5%, Green House=88,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν απογοητευμένοι (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89,4\%$ ), χωρίς να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις ανά τοποθεσία (Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=88,5%, Green Family=87,5% Bioshop=86,5%, Green House=86,5%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν αποθαρρυσμένοι να συνεχίσουν (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=89,4\%$ ). Οι διαφορές που παρουσιάζονται στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών είναι Βιολογικό Χωριό=97,9%, Bio2go=88,5%,

Green Family=85,4% Bioshop=87,5%, Green House=87,5%.

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ότι ήταν διανοητικά εύκολη η λειτουργία τους (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=94,6\%$ ), χωρίς να υπάρχουν αισθητές διαφορές οι απαντήσεις ανά τοποθεσία (Βιολογικό Χωριό=94,8%, Bio2go=97,9%, Green Family=93,8%, Bioshop=92,7%, Green House=93,8%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν πως δεν μπορούσαν να κάνουν μερικά από τα πράγματα που έπρεπε να κάνουν σε αυτό το σύστημα (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=91,5\%$ ). Οι διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των τοποθεσιών δε διαφέρουν σημαντικά, με χαμηλότερο ποσοστό να σημειώνει το Bioshop (Βιολογικό Χωριό=94,8%, Bio2go=93,8%, Green Family=89,6% Bioshop=84,4%, Green House=94,8%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ότι η αναζήτηση ήταν επιτυχής (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=93,3\%$ ). Απόκλιση παρουσιάζουν οι απαντήσεις του Green Family σε σχέση με αυτές των λοιπών τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=97,9%, Green Family=81,3%, Bioshop=90,6%, Green House=96,9%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν ότι λειτούργησε όπως είχε αρχικά σχεδιαστεί (από Μάλλον συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=94,4\%$ ). Διαφορά παρουσιάζεται στις απαντήσεις του Green Family (χαμηλότερο ποσοστό) σε σχέση με αυτές των άλλων τοποθεσιών (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=100%, Green Family=80,2%, Bioshop=94,8%, Green House=96,9%).

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ψάχνοντας στις τοποθεσίες που περιηγήθηκαν ένιωσαν απογοητευμένοι (από Μάλλον διαφωνώ έως Διαφωνώ απόλυτα απάντησε το  $\mu=98,3\%$ ), χωρίς να υπάρχουν διαφορές οι απαντήσεις ανά τοποθεσία (Βιολογικό Χωριό=100%, Bio2go=97,9%, Green Family=97,9% Bioshop=95,8%, Green House=100%).

Ερώτηση	Μέση τιμή	Απόκλιση από την τιμή				
		Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
F11	85,6%	10,2%	9,2%	-4,4%	-15,8%	0,8%
F12	89,2%	2,5%	0,4%	-3,8%	-1,7%	2,5%
F13	87,9%	6,9%	0,6%	-4,6%	-2,5%	-0,4%
NO1	93,3%	4,6%	2,5%	-1,7%	0,4%	-5,8%
NO2	88,5%	9,4%	0,0%	1,0%	1,0%	-11,5%
NO3	89,8%	8,1%	-0,2%	-3,3%	-3,3%	-1,2%

PU <sub>s1</sub>	89,4%	8,5%	-0,8%	-1,9%	-2,9%	-2,9%
PU <sub>s4</sub>	89,4%	8,5%	-0,8%	-4,0%	-1,9%	-1,9%
PU <sub>s5</sub>	94,6%	0,2%	3,3%	-0,8%	-1,9%	-0,8%
RW2	93,3%	6,7%	4,6%	-12,1%	-2,7%	3,5%
RW3	94,4%	5,6%	5,6%	-14,2%	0,4%	2,5%
RW10	98,3%	1,7%	-0,4%	-0,4%	-2,5%	1,7%

## Επαγωγική στατιστική

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών προκειμένου να διαπιστωθεί αν η σημαντικότητα των παραγόντων σχετικά με την επιλογή των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Αρχικά, έγινε διερεύνηση για να διαπιστωθεί αν το φύλο των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απόψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση, την απορρόφηση, την αίσθηση εμπλοκής, την περιέργεια, την αλληλεπίδραση. Από τον έλεγχο t-test που έγινε εντοπίστηκε κάποια διαφορά μεταξύ του φύλου των συμμετεχόντων και των απόψεών τους στο συναίσθημα της ικανοποίησης σε συγκεκριμένη τοποθεσία (Ερώτηση EN2 – Bio2go  $p=0,005 < 0,05$ ).

Έπειτα, έγινε διερεύνηση για να διαπιστωθεί αν η ηλικία των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απόψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση, την απορρόφηση, την αίσθηση εμπλοκής, την περιέργεια, την αλληλεπίδραση. Από τον έλεγχο t-test που έγινε δεν εντοπίστηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και των απόψεών τους.

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EN1: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	2,10	,831	,130
	Γυναίκα	55	2,02	,828	,112
EN1: Green Family	Άνδρας	41	2,63	,829	,130
	Γυναίκα	55	2,80	,931	,126
EN1: Bio2go	Άνδρας	41	2,22	,759	,118
	Γυναίκα	55	2,29	,916	,124
EN1: Biishop	Άνδρας	41	2,17	,771	,120
	Γυναίκα	55	2,29	,786	,106
EN1: Green House	Άνδρας	41	2,27	,775	,121
	Γυναίκα	55	2,24	,860	,116
EN2: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	5,02	,651	,102
	Γυναίκα	55	5,04	,576	,078
EN2: Bio2go	Άνδρας	41	4,95	,498	,078
	Γυναίκα	55	4,80	,826	,111
EN2: Green Family	Άνδρας	41	3,88	,781	,122
	Γυναίκα	55	3,91	,701	,095
EN2: Biishop	Άνδρας	41	4,93	,685	,107
	Γυναίκα	55	4,85	,803	,108

EN2: Green House	Άνδρας	41	5,07	,519	,081
	Γυναίκα	55	5,02	,561	,076
EN3: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,98	,524	,082
	Γυναίκα	55	2,00	,544	,073
EN3: Bio2go	Άνδρας	41	2,07	,469	,073
	Γυναίκα	55	2,04	,470	,063
EN3: Green Family	Άνδρας	41	2,98	,987	,154
	Γυναίκα	55	2,96	,793	,107
EN3: Biishop	Άνδρας	41	2,24	,538	,084
	Γυναίκα	55	2,31	,466	,063
EN3: Green House	Άνδρας	41	2,37	,536	,084
	Γυναίκα	55	2,24	,543	,073
EN5: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	5,02	,651	,102
	Γυναίκα	55	5,13	,640	,086
EN5: Bio2go	Άνδρας	41	4,95	,631	,098
	Γυναίκα	55	4,82	,796	,107
EN5: Green Family	Άνδρας	41	4,29	,873	,136
	Γυναίκα	55	4,22	,832	,112
EN5: Biishop	Άνδρας	41	4,73	,633	,099
	Γυναίκα	55	4,65	,726	,098
EN5: Green House	Άνδρας	41	4,83	,495	,077
	Γυναίκα	55	4,89	,629	,085

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
EN1: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,012	,913	,464	94	,322	,644	,079	,171	-,260	,419
	Equal variances not assumed			,464	86,145	,322	,644	,079	,171	-,261	,420
EN1: Green Family	Equal variances assumed	,064	,801	-,904	94	,184	,368	-,166	,183	-,530	,198
	Equal variances not assumed			-,920	90,978	,180	,360	-,166	,180	-,524	,192
EN1: Bio2go	Equal variances assumed	1,061	,306	-,406	94	,343	,686	-,071	,176	-,421	,278
	Equal variances not assumed			-,417	92,912	,339	,678	-,071	,171	-,411	,269
EN1: Bioshop	Equal variances assumed	,450	,504	-,747	94	,228	,457	-,120	,161	-,440	,199
	Equal variances not assumed			-,749	87,176	,228	,456	-,120	,160	-,439	,199
EN1: Green House	Equal variances assumed	,480	,490	,188	94	,426	,852	,032	,170	-,306	,370
	Equal variances not assumed			,190	90,573	,425	,849	,032	,168	-,301	,365
EN2: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,650	,422	-,095	94	,462	,924	-,012	,126	-,262	,238
	Equal variances not assumed			-,094	80,082	,463	,926	-,012	,128	-,267	,243
EN2: Bio2go	Equal variances assumed	8,161	,005	1,040	94	,151	,301	,151	,145	-,138	,440
	Equal variances not assumed			1,114	90,455	,134	,268	,151	,136	-,118	,421
EN2: Green Family	Equal variances assumed	,531	,468	-,204	94	,419	,838	-,031	,152	-,333	,271
	Equal variances not assumed			-,201	80,886	,421	,841	-,031	,154	-,338	,276
EN2: Bioshop	Equal variances assumed	,095	,759	,464	94	,322	,644	,072	,156	-,237	,382
	Equal variances not assumed			,475	92,231	,318	,636	,072	,152	-,230	,375
EN2: Green House	Equal variances assumed	,003	,957	,490	94	,312	,625	,055	,112	-,168	,278
	Equal variances not assumed			,496	89,622	,311	,621	,055	,111	-,165	,275
EN3: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,003	,954	-,221	94	,413	,826	-,024	,111	-,244	,195
	Equal variances not assumed			-,222	88,053	,412	,825	-,024	,110	-,243	,194
EN3: Bio2go	Equal variances assumed	,104	,748	,380	94	,352	,705	,037	,097	-,155	,229
	Equal variances not assumed			,380	86,473	,352	,705	,037	,097	-,156	,229
EN3: Green Family	Equal variances assumed	2,897	,092	,066	94	,474	,948	,012	,182	-,349	,373
	Equal variances not assumed			,064	74,880	,475	,949	,012	,188	-,362	,386
EN3: Bioshop	Equal variances assumed	,101	,751	-,635	94	,264	,527	-,065	,103	-,269	,139
	Equal variances not assumed			-,621	79,042	,268	,536	-,065	,105	-,274	,144
EN3: Green House	Equal variances assumed	,866	,354	1,162	94	,124	,248	,129	,111	-,092	,351
	Equal variances not assumed			1,164	86,895	,124	,248	,129	,111	-,092	,351
EN5: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,263	,609	-,773	94	,221	,441	-,103	,133	-,367	,161
	Equal variances not assumed			-,771	85,475	,221	,443	-,103	,133	-,368	,162
EN5: Bio2go	Equal variances assumed	1,061	,306	,883	94	,190	,379	,133	,151	-,166	,432
	Equal variances not assumed			,914	93,614	,182	,363	,133	,146	-,156	,422
EN5: Green Family	Equal variances assumed	,419	,519	,425	94	,336	,672	,075	,175	-,274	,423
	Equal variances not assumed			,422	83,983	,337	,674	,075	,177	-,277	,426
EN5: Bioshop	Equal variances assumed	,085	,772	,544	94	,294	,588	,077	,142	-,205	,359
	Equal variances not assumed			,555	91,606	,290	,581	,077	,139	-,199	,354
EN5: Green House	Equal variances assumed	1,228	,271	-,519	94	,303	,605	-,062	,119	-,297	,174
	Equal variances not assumed			-,537	93,687	,296	,592	-,062	,115	-,289	,166

Στη συνέχεια, έγινε διερεύνηση για να διαπιστωθεί αν το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απόψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση, την απορρόφηση, την αίσθηση εμπλοκής, την περιέργεια, την αλληλεπίδραση. Από τον έλεγχο t-test που έγινε δεν εντοπίστηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ το μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων και των απόψεών τους.

**T-Test**

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FA2: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	4,80	,749	,117
	Γυναίκα	55	4,69	,814	,110
FA2: Bio2go	Άνδρας	41	4,63	,829	,130
	Γυναίκα	55	4,82	,722	,097
FA2: Green Family	Άνδρας	41	4,27	,775	,121
	Γυναίκα	55	4,44	,834	,112
FA2: Bioshop	Άνδρας	41	4,37	,733	,115
	Γυναίκα	55	4,27	,732	,099
FA2: Green House	Άνδρας	41	4,05	,669	,104
	Γυναίκα	55	3,91	,752	,101
FA3: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,90	,800	,125
	Γυναίκα	55	2,02	,782	,105
FA3: Bio2go	Άνδρας	41	1,90	,860	,134
	Γυναίκα	55	2,09	,888	,120
FA3: Green Family	Άνδρας	41	2,54	,809	,126
	Γυναίκα	55	2,71	,916	,124
FA3: Bioshop	Άνδρας	41	3,07	,848	,132
	Γυναίκα	55	3,22	,658	,089
FA3: Green House	Άνδρας	41	2,71	,750	,117
	Γυναίκα	55	2,53	,766	,103

FA5: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	5,07	1,034	,162
	Γυναίκα	55	5,24	,838	,113
FA5: Bio2go	Άνδρας	41	4,46	1,002	,157
	Γυναίκα	55	4,75	,799	,108
FA5: Green Family	Άνδρας	41	3,90	,800	,125
	Γυναίκα	55	3,93	,813	,110
FA5: Bioshop	Άνδρας	41	3,73	1,001	,156
	Γυναίκα	55	3,85	,870	,117
FA5: Green House	Άνδρας	41	4,46	,869	,136
	Γυναίκα	55	4,47	,813	,110
FA6: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	2,02	,851	,133
	Γυναίκα	55	1,91	,800	,108
FA6: Bio2go	Άνδρας	41	1,98	,908	,142
	Γυναίκα	55	1,93	,879	,119
FA6: Green Family	Άνδρας	41	2,68	1,059	,165
	Γυναίκα	55	2,64	1,060	,143
FA6: Bioshop	Άνδρας	41	3,17	,892	,139
	Γυναίκα	55	3,00	,839	,113
FA6: Green House	Άνδρας	41	2,66	,825	,129
	Γυναίκα	55	2,58	,809	,109

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
FA2: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	1,068	,304	,702	94	,242	,484	,114	,162	-,208	,436
	Equal variances not assumed			,711	89,833	,240	,479	,114	,160	-,205	,433
FA2: Bio2go	Equal variances assumed	1,369	,245	-1,159	94	,125	,249	-,184	,159	-,499	,131
	Equal variances not assumed			-1,136	79,263	,130	,260	-,184	,162	-,507	,139
FA2: Green Family	Equal variances assumed	1,384	,242	-1,006	94	,158	,317	-,168	,167	-,500	,164
	Equal variances not assumed			-1,017	89,441	,156	,312	-,168	,165	-,496	,160
FA2: Bioshop	Equal variances assumed	,045	,833	,616	94	,270	,539	,093	,151	-,207	,393
	Equal variances not assumed			,616	86,222	,270	,539	,093	,151	-,207	,394
FA2: Green House	Equal variances assumed	,550	,460	,943	94	,174	,348	,140	,148	-,154	,434
	Equal variances not assumed			,959	91,027	,170	,340	,140	,146	-,150	,429
FA3: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,174	,678	-,711	94	,240	,479	-,116	,163	-,439	,208
	Equal variances not assumed			-,708	85,203	,240	,481	-,116	,163	-,441	,209
FA3: Bio2go	Equal variances assumed	,000	,998	-1,043	94	,150	,300	-,188	,181	-,547	,170
	Equal variances not assumed			-1,047	87,740	,149	,298	-,188	,180	-,546	,169
FA3: Green Family	Equal variances assumed	,678	,412	-,958	94	,170	,340	-,173	,180	-,530	,185
	Equal variances not assumed			-,976	91,255	,166	,332	-,173	,177	-,524	,179
FA3: Bioshop	Equal variances assumed	,493	,484	-,943	94	,174	,348	-,145	,154	-,450	,160
	Equal variances not assumed			-,909	73,049	,183	,366	-,145	,159	-,463	,173
FA3: Green House	Equal variances assumed	,127	,723	1,149	94	,127	,253	,180	,157	-,131	,491
	Equal variances not assumed			1,153	87,324	,126	,252	,180	,156	-,130	,490
FA5: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,407	,525	-,854	94	,198	,396	-,163	,191	-,543	,216
	Equal variances not assumed			-,828	75,370	,205	,410	-,163	,197	-,556	,229
FA5: Bio2go	Equal variances assumed	3,215	,076	-1,534	94	,064	,128	-,282	,184	-,647	,083
	Equal variances not assumed			-1,484	74,455	,071	,142	-,282	,190	-,661	,097
FA5: Green Family	Equal variances assumed	,003	,959	-,149	94	,441	,882	-,025	,167	-,356	,306
	Equal variances not assumed			-,149	87,073	,441	,882	-,025	,166	-,355	,306
FA5: Bioshop	Equal variances assumed	1,407	,239	-,642	94	,261	,523	-,123	,191	-,503	,257
	Equal variances not assumed			-,629	79,140	,266	,531	-,123	,195	-,512	,266
FA5: Green House	Equal variances assumed	,001	,980	-,054	94	,479	,957	-,009	,173	-,352	,334
	Equal variances not assumed			-,053	83,062	,479	,958	-,009	,174	-,356	,338
FA6: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,053	,819	,680	94	,249	,498	,115	,170	-,221	,452
	Equal variances not assumed			,674	83,270	,251	,502	,115	,171	-,225	,456
FA6: Bio2go	Equal variances assumed	,120	,730	,263	94	,397	,793	,048	,184	-,317	,414
	Equal variances not assumed			,262	84,760	,397	,794	,048	,185	-,319	,416
FA6: Green Family	Equal variances assumed	,119	,731	,213	94	,416	,832	,047	,219	-,388	,481
	Equal variances not assumed			,213	86,383	,416	,832	,047	,219	-,388	,481
FA6: Bioshop	Equal variances assumed	1,684	,198	,960	94	,170	,339	,171	,178	-,182	,524
	Equal variances not assumed			,952	83,325	,172	,344	,171	,179	-,186	,528
FA6: Green House	Equal variances assumed	,040	,842	,456	94	,325	,650	,077	,168	-,258	,411
	Equal variances not assumed			,454	85,428	,325	,651	,077	,169	-,259	,412

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F11: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,95	,893	,139
	Γυναίκα	55	1,96	,769	,104
F11: Bio2go	Άνδρας	41	1,76	,830	,130
	Γυναίκα	55	2,05	,911	,123
F11: Green Family	Άνδρας	41	2,46	,897	,140
	Γυναίκα	55	2,71	1,031	,139
F11: Bioshop	Άνδρας	41	3,00	,922	,144
	Γυναίκα	55	3,20	,730	,098
F11: Green House	Άνδρας	41	2,71	,814	,127
	Γυναίκα	55	2,53	,879	,119
F12: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,83	1,116	,174
	Γυναίκα	55	1,84	1,050	,142
F12: Bio2go	Άνδρας	41	1,90	1,136	,177
	Γυναίκα	55	1,95	1,208	,163

F12: Green Family	Άνδρας	41	2,02	1,193	,186
	Γυναίκα	55	2,05	1,239	,167
F12: Bioshop	Άνδρας	41	1,88	1,144	,179
	Γυναίκα	55	2,04	1,232	,166
F13: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,59	,836	,131
	Γυναίκα	55	1,75	,966	,130
F13: Bio2go	Άνδρας	41	1,90	1,114	,174
	Γυναίκα	55	1,93	1,215	,164
F13: Green Family	Άνδρας	41	2,27	1,225	,191
	Γυναίκα	55	2,29	1,181	,159
F13: Bioshop	Άνδρας	41	2,05	1,094	,171
	Γυναίκα	55	2,35	1,236	,167
F13: Green House	Άνδρας	41	2,15	1,108	,173
	Γυναίκα	55	2,31	1,103	,149

Independent Samples Test												
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
F11: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,598	,441	-.073	94	,471	,942	-.012	,170	-.350	,325	
	Equal variances not assumed			-.071	78,636	,472	,943	-.012	,174	-.358	,334	
F11: Bio2go	Equal variances assumed	,002	,961	-1,648	94	,051	,103	-.298	,181	-.658	,061	
	Equal variances not assumed			-1,671	90,216	,049	,098	-.298	,179	-.653	,056	
F11: Green Family	Equal variances assumed	,594	,443	-1,220	94	,113	,226	-.246	,201	-.646	,154	
	Equal variances not assumed			-1,245	91,682	,108	,216	-.246	,197	-.638	,146	
F11: Bioshop	Equal variances assumed	,345	,558	-1,186	94	,119	,239	-.200	,169	-.535	,135	
	Equal variances not assumed			-1,147	74,153	,128	,255	-.200	,174	-.548	,148	
F11: Green House	Equal variances assumed	,308	,580	1,024	94	,154	,308	,180	,176	-.169	,529	
	Equal variances not assumed			1,036	89,615	,151	,303	,180	,174	-.165	,525	
F12: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,042	,839	-.032	94	,487	,975	-.007	,223	-.449	,435	
	Equal variances not assumed			-.032	83,334	,487	,975	-.007	,225	-.454	,439	
F12: Bio2go	Equal variances assumed	,099	,754	-.177	94	,430	,860	-.043	,243	-.526	,440	
	Equal variances not assumed			-.179	89,022	,429	,859	-.043	,241	-.522	,436	
F12: Green Family	Equal variances assumed	,058	,810	-.120	94	,452	,905	-.030	,252	-.530	,469	
	Equal variances not assumed			-.120	87,995	,452	,904	-.030	,250	-.528	,467	
F12: Bioshop	Equal variances assumed	,447	,505	-.642	94	,261	,523	-.158	,247	-.648	,331	
	Equal variances not assumed			-.649	89,483	,259	,518	-.158	,244	-.643	,326	
F13: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,892	,347	-.850	94	,199	,398	-.160	,188	-.534	,214	
	Equal variances not assumed			-.868	91,865	,194	,388	-.160	,184	-.526	,206	
F13: Bio2go	Equal variances assumed	,185	,668	-.103	94	,459	,918	-.025	,242	-.505	,456	
	Equal variances not assumed			-.104	89,991	,459	,917	-.025	,239	-.500	,450	
F13: Green Family	Equal variances assumed	,120	,730	-.091	94	,464	,927	-.023	,248	-.514	,469	
	Equal variances not assumed			-.091	84,561	,464	,928	-.023	,249	-.518	,472	
F13: Bioshop	Equal variances assumed	2,717	,103	-1,221	94	,113	,225	-.297	,243	-.779	,186	
	Equal variances not assumed			-1,243	91,163	,109	,217	-.297	,239	-.771	,177	
F13: Green House	Equal variances assumed	,496	,483	-.714	94	,239	,477	-.163	,228	-.616	,290	
	Equal variances not assumed			-.713	86,126	,239	,478	-.163	,228	-.616	,291	



**Group Statistics**

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NO1: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	5,61	,703	,110
	Γυναίκα	55	5,56	,688	,093
NO1: Βιο2go	Άνδρας	41	5,51	,711	,111
	Γυναίκα	55	5,29	1,012	,137
NO1: Green Family	Άνδρας	41	4,95	,705	,110
	Γυναίκα	55	4,64	,890	,120
NO1: Bioshop	Άνδρας	41	5,41	,921	,144
	Γυναίκα	55	5,24	1,071	,144
NO1: Green House	Άνδρας	41	4,71	,814	,127
	Γυναίκα	55	4,62	,892	,120
NO2: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,66	,825	,129
	Γυναίκα	55	1,56	,739	,100
NO2: Βιο2go	Άνδρας	41	2,27	,807	,126
	Γυναίκα	55	2,33	,883	,119

NO2: Green Family	Άνδρας	41	2,24	,830	,130
	Γυναίκα	55	2,29	,832	,112
NO2: Bioshop	Άνδρας	41	2,49	1,003	,157
	Γυναίκα	55	2,38	,892	,120
NO2: Green House	Άνδρας	41	2,98	,880	,137
	Γυναίκα	55	2,84	,918	,124
NO3: Βιολογικό Χωριό	Άνδρας	41	1,49	,637	,100
	Γυναίκα	55	1,69	,858	,116
NO3: Βιο2go	Άνδρας	41	1,88	1,077	,168
	Γυναίκα	55	1,93	1,168	,158
NO3: Green Family	Άνδρας	41	2,10	1,114	,174
	Γυναίκα	55	2,09	1,110	,150
NO3: Bioshop	Άνδρας	41	1,90	1,091	,170
	Γυναίκα	55	2,18	1,249	,168
NO3: Green House	Άνδρας	41	2,00	1,072	,167
	Γυναίκα	55	2,20	1,095	,148

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				Hest for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
NO1: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,055	,815	,322	94	,374	,748	,046	,143	-,238	,330
	Equal variances not assumed			,321	85,283	,374	,749	,046	,144	-,240	,332
NO1: Βιο2go	Equal variances assumed	3,558	,062	1,196	94	,117	,235	,221	,185	-,146	,589
	Equal variances not assumed			1,257	93,719	,106	,212	,221	,176	-,128	,571
NO1: Green Family	Equal variances assumed	5,125	,026	1,869	94	,032	,065	,315	,168	-,020	,649
	Equal variances not assumed			1,933	93,607	,028	,056	,315	,163	-,009	,638
NO1: Bioshop	Equal variances assumed	,580	,448	,856	94	,197	,394	,178	,208	-,235	,592
	Equal variances not assumed			,875	92,012	,192	,384	,178	,204	-,227	,583
NO1: Green House	Equal variances assumed	,590	,445	,503	94	,308	,616	,089	,177	-,263	,441
	Equal variances not assumed			,509	90,171	,306	,612	,089	,175	-,259	,437
NO2: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	,799	,374	,592	94	,278	,555	,095	,160	-,223	,413
	Equal variances not assumed			,583	80,798	,281	,562	,095	,163	-,229	,419
NO2: Βιο2go	Equal variances assumed	,288	,593	-,336	94	,369	,738	-,059	,176	-,408	,290
	Equal variances not assumed			-,340	90,103	,367	,735	-,059	,173	-,403	,285
NO2: Green Family	Equal variances assumed	,042	,839	-,274	94	,392	,785	-,047	,171	-,387	,293
	Equal variances not assumed			-,274	86,415	,392	,785	-,047	,171	-,388	,294
NO2: Bioshop	Equal variances assumed	,327	,569	,546	94	,293	,586	,106	,194	-,279	,491
	Equal variances not assumed			,537	80,383	,297	,593	,106	,198	-,287	,499
NO2: Green House	Equal variances assumed	1,297	,258	,748	94	,228	,456	,139	,186	-,230	,509
	Equal variances not assumed			,753	88,227	,227	,454	,139	,185	-,228	,507
NO3: Βιολογικό Χωριό	Equal variances assumed	4,082	,046	-1,275	94	,103	,205	-,203	,159	-,519	,113
	Equal variances not assumed			-1,331	94,000	,093	,186	-,203	,153	-,506	,100
NO3: Βιο2go	Equal variances assumed	,144	,705	-,211	94	,417	,833	-,049	,233	-,512	,414
	Equal variances not assumed			-,214	89,785	,416	,831	-,049	,230	-,507	,409
NO3: Green Family	Equal variances assumed	,009	,925	,029	94	,488	,977	,007	,229	-,449	,462
	Equal variances not assumed			,029	86,178	,488	,977	,007	,229	-,450	,463
NO3: Bioshop	Equal variances assumed	1,882	,173	-1,144	94	,128	,256	-,279	,244	-,764	,206
	Equal variances not assumed			-1,166	91,576	,123	,246	-,279	,240	-,755	,196
NO3: Green House	Equal variances assumed	,791	,376	-,893	94	,187	,374	-,200	,224	-,645	,245
	Equal variances not assumed			-,896	87,303	,186	,373	-,200	,223	-,644	,244

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> – Συμπεράσματα**

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει τις απόψεις καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σχετικά με τις τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα των τοποθεσιών Βιολογικό Χωριό, Bio2go, Green Family, Bioshop και Green House. Αναλυτικότερα, στην έρευνα διερευνήθηκαν ποιες ανάγκες οπτικής πληροφόρησης διαμορφώνονται κατά την αναζήτηση οπτικών πληροφοριών που βασίζεται στον ιστό, πώς εκφράζουν οι χρήστες τη θετική τους εμπειρία στην ολοκλήρωση της αναζήτησης της πληροφορίας και τέλος, ποια στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της εμπειρίας της αναζήτησης της πληροφορίας. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 96 πολίτες εκ των οποίων οι περισσότερες ήταν γυναίκες, με ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 26-45 ετών, κυρίως απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και μακροχρόνιοι χρήστες του διαδικτύου. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στις ίδιες ερωτήσεις για πέντε τοποθεσίες πώλησης βιολογικών προϊόντων που χρησιμοποιούν για αναζήτηση σχετικών πληροφοριών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά το 1ο ερευνητικό ερώτημα παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις τους μεταξύ των πέντε τοποθεσιών. Οι τοποθεσίες Βιολογικό Χωριό, Bio2go και Green Family συγκέντρωσαν θετικό πρόσημο στην αξιολόγηση ενώ αντίθετα οι τοποθεσίες BioShop και Green House δεν ικανοποίησαν τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα υστέρησαν στην αισθητική, τα γραφικά και τη δομή που είχε το περιεχόμενο.

Από τις συσχετίσεις που έγιναν μεταξύ των μεταβλητών προκειμένου να διαπιστωθεί αν η σημαντικότητα των παραγόντων σχετικά με επιλογή ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, δεν προέκυψε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των συμμετεχόντων και των απόψεών τους, αλλά και ούτε μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και των απόψεών τους.

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρατηρήθηκαν αποκλίσεις μεταξύ των τριών πλατφορμών που ελέγχθηκαν. Η τοποθεσία Βιολογικό Χωριό συγκέντρωσε σε όλες τις απαντήσεις μεγαλύτερες τιμές από τη μέση τιμή που συγκέντρωσαν και οι πέντε τοποθεσίες. Συγκεκριμένα, ενδιαφέρουν τους συμμετέχοντες η επιτυχία στην αναζήτηση της πληροφορίας στην πλατφόρμα, η ολοκλήρωση της αναζήτησης όπως αρχικά είχε σχεδιαστεί από τους ίδιους, ο χρόνος που αφιέρωσαν για την εύρεση της πληροφορίας καθώς και η ικανοποίηση από την εύρεση. Η αναζήτηση είναι

προσανατολισμένη στις ανάγκες πληροφοριών. Η συνολικά θετική εμπειρία αναζήτησης των χρηστών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αντίληψη της συνολικής επιβράβευσης (EN5), της επιτυχίας (EN2), της έμπνευσης (PUs1), της ευχαρίστησης (PUs3) της ενθάρρυνσης (PUs4), του ελέγχου (PUs7 και PUs8) της διέγερσης (NO2) και του ενδιαφέροντος (NO3).

Η εμπειρία επιβράβευσης μπορεί να αντιπροσωπεύεται από μια συνολικά εμπνευσμένη εμπειρία (PUs1) στην αναζήτηση εικόνων, έντονη εμπλοκή (FI2) και συναίσθημα ολοκλήρωσης (EN3) στη γενική αναζήτηση οπτικών πληροφοριών. Η διερεύνηση των αναγκών πληροφοριών και των κριτηρίων επιλογής έδειξε ότι οι χρήστες τείνουν να ενδιαφέρονται, να εμπλέκονται και να απορροφώνται σε μια εργασία αναζήτησης όταν το θέμα ή το περιεχόμενο μεταφέρει ευχάριστες διαθέσεις ή όταν το περιεχόμενο είναι κατατοπιστικό και κατανοητό. Δίνοντας έμφαση στην κατανόηση του οπτικού περιεχομένου, οι συμμετέχοντες έδειξαν εξάρτηση από οπτικά αποτελέσματα για την κατανόηση. Τα ευρήματα υποστηρίζουν, επίσης, τα επιχειρήματα προηγούμενων μελετών ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι καθοριστικός παράγοντας για τη δέσμευση (παραμονή) των χρηστών όταν αλληλεπιδρούν με συστήματα πληροφοριών.

Μέσα από την παρούσα εργασία προκύπτουν ιδιαίτερα σημαντικά συμπεράσματα τα οποία μπορούν να ενισχύσουν θετικά τον επιχειρηματικό κλάδο και ιδιαίτερα τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ότι αφορά τις απόψεις χρηστών του διαδικτύου σχετικά με την αξιολόγηση ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών από τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα που φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και να θεωρούν ως περισσότερο σημαντικά χαρακτηριστικά των ιστοτόπων. Τα συμπεράσματα της μελέτης μπορεί να αποτελέσουν έναυσμα για τη δημιουργία ή τη βελτίωση κατάλληλων βελτιωτικών ενεργειών στους ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου ιδιαίτερα στα χαρακτηριστικά εκείνα που επιλέχθηκαν ως περισσότερο σημαντικά από τους χρήστες. Ειδικότερα, προτείνεται να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ζητήματα που σχετίζονται με το Κείμενο, τη Δομή, το Χρώμα και την Αισθητική των ιστοτόπων, καθώς και σε ζητήματα σχετικά με την ακρίβεια των πληροφοριών, το πόσο σχετικό και πόσο ενημερωμένο είναι το περιεχόμενο, αλλά και στο γεγονός ότι πρέπει οι σύνδεσμοι να λειτουργούν σωστά και να υπάρχει διαδραστικότητα. Από την άλλη, τα αποτελέσματα της μελέτης μπορεί να φανούν χρήσιμα σε ενδεχόμενη συγκριτική

μελέτη με αποτελέσματα από άλλους ιστότοπους άλλων επιχειρηματικών κλάδων. Αυτό θα συντελέσει στην εξαγωγή συγκριτικών συμπερασμάτων και στη διαμόρφωση των ανάλογων πρακτικών. Επίσης, η διενέργεια της παρούσας έρευνας συμβάλει σημαντικά και στην ενίσχυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Εντούτοις, εκτός από τη συμβολή της στην βιβλιογραφία, τα αποτελέσματά της είναι ζωτικής σημασίας και στο χώρο της αγοράς γενικότερα αλλά και στο ευρύ κοινό. Αυτό ισχύει γιατί η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει άμεσα τους πελάτες των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια επηρεάζουν ολόκληρη την αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] I. L. Stats, «<https://www.internetlivestats.com/>,» Internet Live Stats, 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. [Πρόσβαση 25 Δεκέμβριος 2022].
- [2] J. V. Chen, D. Rungruengsamrit, T. Rajkumar και D. Yen, «Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries,» *Information & Management*, τόμ. 50, αρ. 6, pp. 344-355, 2013.
- [3] M. G. Violante και E. Vezzetti, «Virtual interactive e-learning application: An evaluation of the student satisfaction,» *Computer Applicationw in Engineering Education*, τόμ. 23, αρ. 1, pp. 72-91, 2013.
- [4] D. Ozmen-Ertekin και K. Ozbay, «Dynamic data maintenance for quality data, quality research,» *International Journal of Information Management*, τόμ. 32, αρ. 3, pp. 282-293, 2012.
- [5] B. Kitchenham, R. Pretorius, D. Budgen, P. Brereton, M. Turner, M. Niazi και S. Linkman, «Systematic literature reviews in software engineering – A tertiary study,» *Information and Software Technology*, τόμ. 52, αρ. 8, pp. 792-805, 2010.
- [6] A. Aleti, B. Buhnova, L. Grunske, A. Koziolok και I. Meedeniya, «Software architecture optimization methods: A systematic literature review,» *IEEE Transactions on Software Engineering*, τόμ. 39, αρ. 5, pp. 658 - 683, 2013.
- [7] X. Δουλιγέρης, P. Μαυροπόδη και E. Κοπανάκη, *Τεχνολογίες Διαδικτύου - Αρχές Λειτουργίας και Προγραμματισμός στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2013.
- [8] S. A. Tanenbaum, *Computer networks*, Prentice Hall, 1991.
- [9] K. Rainer και C. Cegielski, *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business*, John Wiley and Sons Inc., 2011.
- [10] J. Nielsen, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- [11] D. Norman, *The design of everyday things*, New York: Basic Books, 2002.
- [12] B. Shneiderman, «Universal usability,» *Communications of the ACM*, τόμ. 43, αρ. 5, pp. 84-91, 2000.
- [13] K. C. Laudon και C. G. Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Boston: Addison Wesley, 2002.
- [14] F. Li και Y. Li, «Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China,» *Procedia Engineering*, τόμ. 15, pp. 5299-5304, 2011.
- [15] Usability.gov, «Usability Evaluation Basics,» [Ηλεκτρονικό]. Available: <http://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>. [Πρόσβαση 25 Δεκέμβριος 2022].
- [16] J. Nielsen, *Usability Engineering*, Boston: Academic Press, 1993.
- [17] T. G. D. W. S. Brinck, *Designing Web Sites that Work*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2002.
- [18] J. R. J. Dumas, *A Practical Guide to Usability Testing*, Norwood : Ablex Pub. Corp, 1993.
- [19] J. C. D. Rubin, *Handbook of Usability Testing*, Indianapolis : Wiley, 2008.
- [20] Iso.org, «Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts,» Online Browsing Platform (OBP), 2018. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>. [Πρόσβαση 25 Δεκέμβριος 2022].

- [21] W. Gray και C. Salzman, «Damaged merchandise? A review of experiments that compare usability evaluation methods.,» *Human-Computer Interaction*, τόμ. 13, pp. 203-261, 1998.
- [22] J. Nielsen και R. L. Mack, *Usability inspection methods*, New York: John Wiley & Sons, 1994.
- [23] Y. Rogers, H. Sharp και J. Preece, *Interaction Design: Beyond Human - Computer Interaction 3rd Edition*, New York: Wiley, 2011.
- [24] L. Barnard και J. Wesson, «Usability issues for e-commerce in South Africa: an empirical investigation,» σε *South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists*, Fourways, Gauteng, 2003.
- [25] S. Chen και R. Macredie, «The assessment of usability of electronic shopping: a heuristic evaluation,» *International Journal of Information Management*, τόμ. 25, pp. 516-532, 2005.
- [26] J. Nielsen και R. Molich, «Heuristic evaluation of user interfaces,» σε *Proceedings ACM CHI'90 Conference*, Seattle, 1990.
- [27] J. Nielsen, «Heuristic evaluation,» σε *Usability Inspection Methods*, New York, John Wiley & Sons, 1994.
- [28] G. Hamel και J. Sampler, «E-corporation; more than just Web-based, it's building a new industry order,» *Fortune*, pp. 52-63, 1998.
- [29] J. A. Quelch και L. R. Klein, «The Internet and international marketing,» *Sloan Management Review*, τόμ. 3, pp. 60-75, 1996.
- [30] C. Liu και K. Arnett, «Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce,» *Information & Management*, τόμ. 38, pp. 23-33, 2000.
- [31] J. Offutt, «Quality attributes of Web software applications,» *IEEE Software*, τόμ. 19, αρ. 2, pp. 25-32, 2002.
- [32] A. Fernandez, E. Insfran και S. Abrahão, «Usability evaluation methods for the web: A systematic mapping study,» *Information and Software Technology*, τόμ. 53, αρ. 8, pp. 789-817, 2011.
- [33] J. W. Palmer, «Web site usability, design, and performance metrics,» *Information Systems Research*, τόμ. 13, αρ. 2, pp. 151-167, 2002.
- [34] P. Auger και J. M. Gallagher, «Factors affecting the adoption of an internet-based sales presence for small business,» *The Information Society*, τόμ. 13, αρ. 1, pp. 55-75, 1997.
- [35] C. Lee, P. Seddon και B. Corbitt, «Evaluating the business value of internet-based business-to-business electronic commerce,» σε *The Tenth Australia Conference on Information Systems*, 1999.
- [36] R. L. Keeney, «The value of Internet commerce to the customer,» *Management Science*, τόμ. 45, pp. 533-542, 1999.
- [37] Γ. Torkzadeh και Γ. Dhillon, «Measuring factors that influence the success of Internet commerce,» *Information Systems Research*, τόμ. 13, pp. 187-204, 2002.
- [38] J. F. Chang, G. Torkzadeha και G. Dhillon, «Re-examining the measurement models of success for Internet commerce,» *Information & Management*, τόμ. 41, pp. 577-584, 2004.
- [39] M. Zviran, C. Glezer και I. Avni, «User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use,» *Information & Management*, τόμ. 43, αρ. 2, pp. 157-178, 2006.
- [40] Qiong Xu, «Validating and Developing the User Engagement Scale in Web-based Visual Information Searching», *The International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 2020



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### Ερωτηματολόγιο

#### *A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά*

1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία: \_\_\_\_\_

3. Ανώτερος τίτλος σπουδών:

Γυμνάσιο-Λύκειο

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Ιστορικό χρήσης του διαδικτύου στις διαδικτυακές αγορές:

Νέοι χρήστες ( 0 – 5 έτη)

Έμπειροι χρήστες (6-10 έτη)

Μακροχρόνιοι χρήστες (11 +έτη)

#### *1ος Άξονας - Αντίληψη της οπτικής εμφάνισης μιας διεπαφής εφαρμογής*

ΑΕ1: Η τοποθεσία δεν ήταν ελκυστική	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

ΑΕ2: Αυτή η τοποθεσία αισθητικά ήταν ελκυστική	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					



Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

ΑΕ3: Δεν μου άρεσαν τα γραφικά και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην τοποθεσία	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

ΑΕ5: Η διάταξη της οθόνης αυτής της τοποθεσίας ήταν δυσάρεστη	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

**2ος Άξονας - ολιστική εμπειρία επιτυχίας και εάν οι χρήστες θα χρησιμοποιούσαν μια τέτοια εφαρμογή και θα τη συνιστούσαν σε άλλους.**

EN1: Ένωσα ότι η αναζήτηση σε αυτή τη τοποθεσία δεν άξιζε	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

EN2: Η αναζήτησή μου σε αυτή την τοποθεσία ήταν επιτυχής	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					

Διαφωνώ απόλυτα					
-----------------	--	--	--	--	--

EN3: Η αναζήτησή μου στην τοποθεσία δεν λειτούργησε όπως είχα σχεδιάσει	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

EN5: Θα συνιστούσα την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία στους φίλους και την οικογένειά μου	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

**3ος Αξονας - νοητική δραστηριότητα όπως συγκέντρωση, απορρόφηση και χρονική διάσταση.**

FA2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, έχασα την αίσθηση του χρόνου	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

FA3: Κατά την αναζήτηση, απορροφήθηκα από τους γύρω μου (δεν έδωσα ιδιαίτερη σημασία στην τοποθεσία)	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

FA5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ο χρόνος κυλούσε γρήγορα	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

FA6: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι χάθηκα στην αναζήτηση	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

**4ος Άξονας - η αίσθηση εμπλοκής με συναισθήματα διασκέδασης.**

FI1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, δεν παρασύρθηκα στην αναζήτηση	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

FI2: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα αμέτοχος	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

FI3: Η αναζήτησή μου ήταν βαρετή	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					

Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

**5ος Άξονας - περιέργεια, καινοτομία και ενδιαφέρον που προκαλείται από διαδραστική εργασία.**

NO1: Συνέχισα την αναζήτηση από περιέργεια	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

NO2: Το περιεχόμενο της τοποθεσίας αποθάρρυνε την περιέργειά μου	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

NO3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι δεν με ενδιαφέρει	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

**6ος Άξονας - συναισθηματική και γνωστική αντίληψη της λειτουργικότητας που προκύπτει από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης**

PU1: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα απογοητευμένος	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

PU2: Οι πληροφορίες και τα μενού ήταν σωστά δομημένα	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

PU3: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ευχαριστημένος/η	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

PU4: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα να με αποθαρρύνει να συνεχίσω	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

PU5: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένιωσα ότι ήταν πάρα πολύ εύκολη η λειτουργία του	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

*PU8: Δεν μπορούσα να κάνω μερικά από τα πράγματα που θα έπρεπε να κάνω σε αυτήν την τοποθεσία.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					

Διαφωνώ απόλυτα					
-----------------	--	--	--	--	--

**7ος Άξονας - συναισθηματική και γνωστική αντίληψη της λειτουργικότητας που προκύπτει από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης**

RW1: Ένωσα ότι άξιζε την αναζήτηση σε αυτή την τοποθεσία.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW2: Η αναζήτησή μου σε αυτήν την τοποθεσία ήταν επιτυχής.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW3: Η αναζήτησή μου λειτούργησε όπως είχα σχεδιάσει.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW4: Η αναζήτησή μου ήταν αποτελεσματική.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW7: Η αναζήτησή μου ήταν διασκεδαστική.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					

Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW8: Το περιεχόμενο της τοποθεσίας αποθάρρυνε την περιέργειά μου.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW10: Ψάχνοντας στην τοποθεσία, ένωσα απογοητευμένος.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					

RW11: Η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν μπερδεμένη.	Βιολογικό Χωριό	Bio2go	Green Family	Bioshop	Green House
Συμφωνώ Απόλυτα					
Συμφωνώ					
Μάλλον Συμφωνώ					
Μάλλον Διαφωνώ					
Διαφωνώ					
Διαφωνώ απόλυτα					