

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Η ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

**ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:** Γ. ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

**ΜΕΛΗ:** Π. ΠΑΤΣΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Π. ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ, ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΠΕΤΡΟΣ Σ. ΜΠΛΟΥΧΟΣ**

**ΜΑΡΤΙΟΣ 2002**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

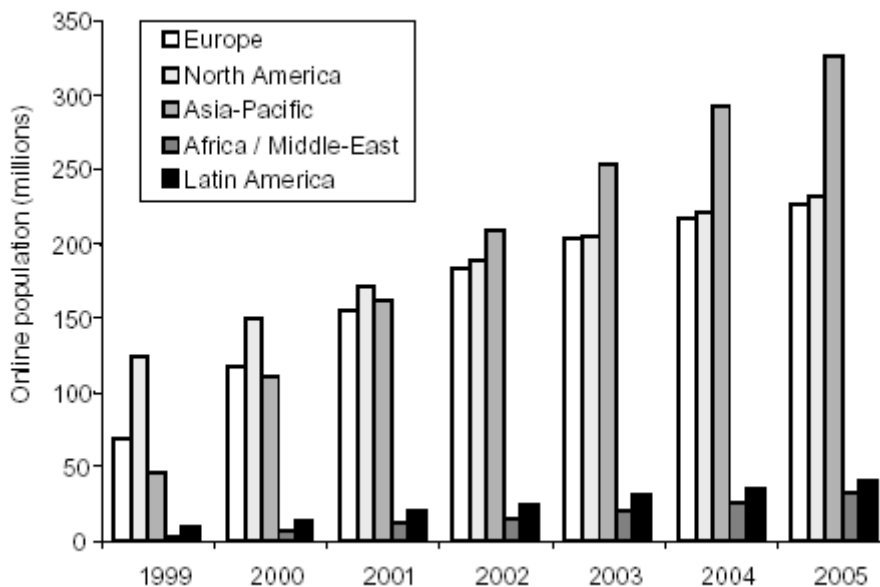
	<u>ΣΕΛΙΔΑ</u>
• ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
• ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
• ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	8
○ ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	8
○ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	12
• ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	13
○ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	13
○ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	15
○ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	16
○ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	19
○ ΠΙΝΑΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	20
• ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ	23
○ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	24
○ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	32
• ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	35
• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	38

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο έχει πλέον αναγνωριστεί ως ένα δυναμικό μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και κανάλι διανομής αγαθών. Λόγω αυτής τη δυναμική του είναι αναμενόμενο και οι εταιρείες τροφίμων να το χρησιμοποιήσουν για να δώσουν πληροφορίες και να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Μέσα από μια σειρά εκατό ερωτήσεων που διερευνούν την ισχύ τεσσάρων υποθέσεων αυτή η εργασία συγκρίνει την διάχυση της χρήσης του διαδικτύου (καινοτομία) και της παροχής πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων των εταιρειών τροφίμων, και επιβεβαιώνει την σημαντική διαφορά (καθυστέρηση) που παρουσιάζεται στην διάχυση αυτής της καινοτομίας στις Ελληνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών σε σχέση με τις εταιρείες τροφίμων παγκοσμίως. Οι υποθέσεις – κριτήρια που εξετάζονται έχουν σχέση με την λειτουργικότητα, την χρηστικότητα, την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία των εταιρικών ιστοσελίδων, χαρακτηριστικά βασικά για την ορθή και ποιοτική παρουσία στο διαδίκτυο. Η έρευνα διεξήχθη σε 98 ιστοσελίδες ξένων εταιρειών τροφίμων, 119 Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και 56 Ελληνικών εταιρειών ποτών και αναψυκτικών.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται καθημερινά με ταχύτερους ρυθμούς. Ο Maddox (1997) παρατήρησε ότι οι φιλοξενίες ιστοσελίδων στο διαδίκτυο διπλασιάζονται κάθε 12 με 15 μήνες. Σύμφωνα με τον Gladding (2001) ο αριθμός των χρηστών στην Ευρώπη διπλασιάστηκε μεταξύ των ετών 1999 και 2001, με προβλέψεις εξίσου αυξητικές για την επόμενη τριετία, ενώ την ίδια ραγδαία αύξηση παρουσίασε και στον υπόλοιπο κόσμο (Σχ.1). Αυτή η ραγδαία αύξηση στον αριθμό των χρηστών οδήγησε τις εταιρείες στην απόφαση να εισχωρήσουν σε αυτό το νέο μέσο και να αναπτύξουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο δημιουργώντας εταιρικές ιστοσελίδες, με σκοπό τόσο την παρουσίαση αυτών και των προϊόντων τους μέσα από διαδίκτυο όσο και την διάθεσή των προϊόντων τους σε υπάρχοντες και σε νέους πελάτες (Berthon, 1996)



Πηγή: REUTERS BUSINESS INSIGHT 2000

**Σχήμα 1: Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά τα έτη 1999-2005**

Ωστόσο πολλές εταιρείες δεν δίνουν ακόμη τόσο μεγάλη σημασία στην κίνηση αυτή, πιθανότατα γιατί δεν πιστεύουν στη δύναμη αυτού του μέσου (Berthon, 1996). Άλλες πάλι

πιστεύουν ότι μια απλή και μόνο παρουσία είναι αρκετή και έχει να προσφέρει περισσότερα θετικά από όσα αρνητικά μπορούν να προκύψουν ακόμα και από μια κακή παρουσία (Berthon, 1996). Το πρόβλημα που προκύπτει είναι η φτώχη σε σχεδιασμό και σε πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα ιστοσελίδα, που μπορεί να αποτρέψει πιθανούς νέους πελάτες και να μειώσει και την επιτυχία της εισαγωγής νέων προϊόντων (Chryssochoidis, 2000).

Ο κλάδος των βιομηχανιών τροφίμων θεωρείται χαμηλής διεθνοποίησης σε σύγκριση με τους άλλους κλάδους και παρουσιάζει μικρότερη διάχυση αυτής της νέας πρακτικής. Ο λόγος που πιθανά συμβαίνει αυτό είναι η μεγάλη διαφορά σε διατροφικές συνήθειες που υπάρχει, όχι μόνο μεταξύ διαφορετικών ηπείρων, αλλά ακόμη και μεταξύ κρατών της ίδιας ηπείρου ή ακόμη και περιοχών της ίδιας χώρας (Chryssochoidis, 2000).

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να συγκρίνει τη εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα και τις εταιρείες τροφίμων στο εξωτερικό. Η χρήση του διαδικτύου από τις εταιρείες ως μέσω παροχής πληροφοριών αλλά και διάθεσης αγαθών (e-commerce), αποτελεί την καινοτομία στον χώρο, η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και εξαπλώνεται με γοργούς ρυθμούς στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο (Gladding, 2001). Ο βαθμός διάχυσης αυτής της καινοτομίας (εμφάνιση - χρήση διαδικτύου από τις εταιρείες) μεταξύ των κρατών μπορεί να μετρηθεί μέσω της σύγκρισης των παρεχομένων πληροφοριών και δυνατοτήτων μέσα από τις ιστοσελίδες των εταιρειών στο διαδίκτυο, καθώς οι αγορές που παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ωριμότητας στην χρήση του διαδικτύου, παρουσιάζουν και υψηλότερης ποιότητας παρουσία σε αυτό (Gladding, 2001).

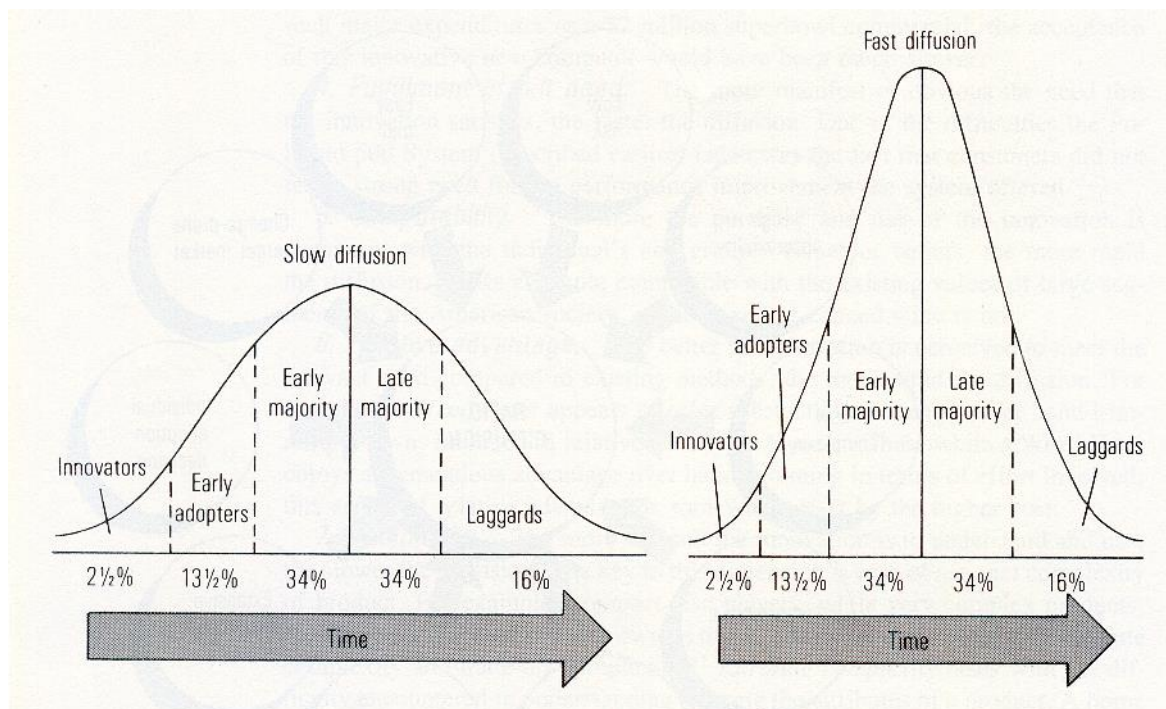
Η παρούσα εργασία είναι οργανωμένη ως ακολούθως:

Πρώτα παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο για τη διάχυση της καινοτομίας γενικώς, ανάμεσα στα κράτη και στην Ελλάδα ειδικότερα και εξηγείται με ποια χαρακτηριστικά εμφανίζεται αυτή στις ιστοσελίδες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται η μεθοδολογία, η ανάλυση και τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος ακολουθεί ο σχολιασμός και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή την έρευνα.

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΔΙΑΧΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Rogers (1983), ορίζεται ως διάχυση, η υιοθέτηση μιας καινοτομίας “κατά τη διάρκεια του χρόνου ανάμεσα στα μέλη ενός κοινωνικού συστήματος”. Καθένας, εμφανίζεται να περνά από τέσσερα στάδια υιοθέτησης, την αναγνώριση, το ενδιαφέρον, την εφαρμογή και την επιβεβαίωση. Η διαδικασία διάχυσης της καινοτομίας συντίθεται από τέσσερα στοιχεία κλειδιά: την καινοτομία, τα κανάλια επικοινωνίας, το χρόνο και το κοινωνικό σύστημα. Η διάχυση της καινοτομίας γίνεται σταδιακά και ανάλογα με το χρόνο που την υιοθετούν οι χρήστες χωρίζονται (Σχ.2) σε καινοτόμους (Innovators), σε αυτούς που την υιοθετούν νωρίς (Early Adopters), στην πρώιμη πλειονότητα (Early Majority), την ώριμη πλειονότητα (Late Majority) και σε καθυστερημένους (Laggards).



Πηγή: CONSUMER BEHAVIOR 1989 (HAWKINS)

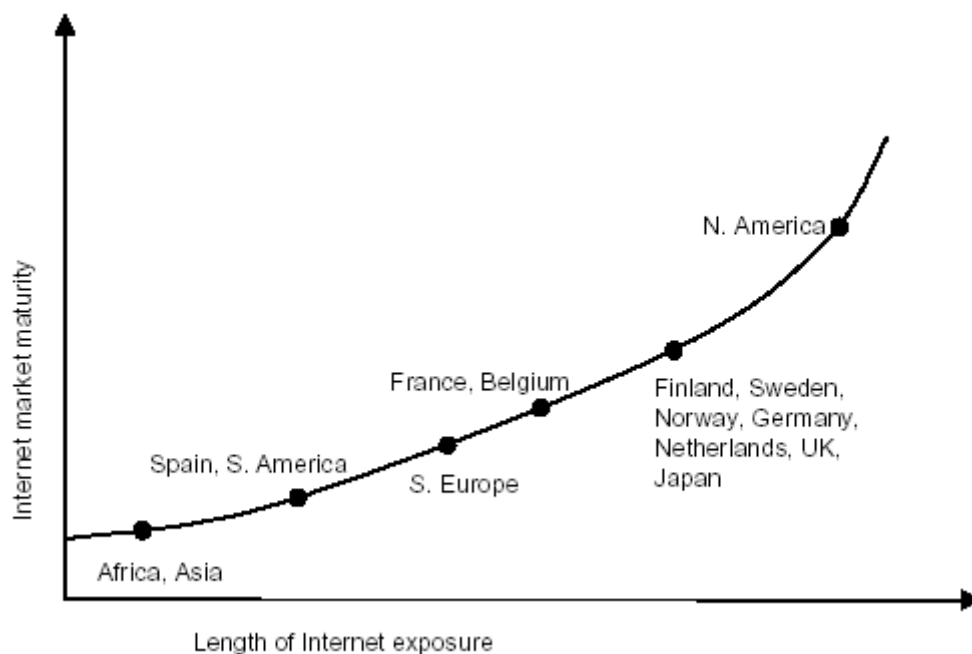
**Σχήμα 2: Η διάχυση της καινοτομίας μέσα στο χρόνο**

Όσοι πιθανόν να υιοθετήσουν μια καινοτομία επηρεάζονται από δύο μέσα επικοινωνίας, τα ΜΜΕ και την διάδοση στόμα με στόμα (Mahajan *et al*, 1990). Ένα σύνολο ανθρώπων

επηρεάζεται από το πρώτο μέσο (εξωτερική επιρροή) και το άλλο από το δεύτερο (εσωτερική επιρροή). Το μονοπάτι - διαδρομή της διάχυσης των νέων τεχνολογιών μπορεί να προκύψει μέσα από σύνολα (πακέτα ή μπλόκα), κάνοντας τη διαδικασία της διάχυσης ασυνεχή. Η διαδικασία διάχυσης τεχνολογικών καινοτομιών επηρεάζεται τυπικά από κάποια εξωτερικά κέντρα αποφάσεων, ειδικά στις πρώτες φάσεις της διαδικασίας διάχυσης (Dekimpe, 2000).

Υπάρχει μια σχετική διαφορά μεταξύ του χρόνου που υιοθετείται μια καινοτομία από κάθε χώρα σε συνάρτηση με την ταχύτητα με την οποία επιτυγχάνεται η διαδικασία της διάχυσης της (Jimenez-Martinez και Polo-Redondo, 1998). Στην εισαγωγή και στη μετέπειτα διάχυση της καινοτομίας μέσα σε μια χώρα (intra-organizational diffusion of innovation), σημαντικό ρόλο έχουν οι εταιρείες κέντρα (ηγέτες) σε αυτή. Αυτές επηρεάζουν είτε άμεσα απαιτώντας την εφαρμογή της καινοτομίας ώστε να υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας μαζί τους είτε έμμεσα, αποτελώντας το μέσο με το οποίο θα γίνει γνωστή και κατανοητή η καινοτομία στις υπόλοιπες εταιρείες. Στην εισαγωγή και διάχυση της καινοτομίας μεταξύ των χωρών (inter-organizational diffusion of innovation) τον σημαντικότερο ρόλο έχει η ωριμότητα της αγοράς στη χρήση του διαδικτύου (Jimenez-Martinez και Polo-Redondo, 1998, Gladding, 2001). Οι χώρες με υψηλότερο βαθμό ωριμότητας στη χρήση του διαδικτύου (ΗΠΑ, Καναδάς, Ιαπωνία,...) εμφανίζουν μεγαλύτερο αριθμό και υψηλότερη ποιότητα εταιρικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο σε σύγκριση με αυτές των χωρών που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα ωριμότητας. Έτσι, στις χώρες που υιοθετήθηκε από τις εταιρείες η καινοτομία πιο νωρίς, παρουσιάζεται μεγαλύτερη διάχυση της καινοτομίας (Jimenez-Martinez και Polo-Redondo, 1998) δίνοντας το παράδειγμα προς μίμηση και στις εταιρείες των υπολοίπων χωρών. Σύμφωνα με τους Jimenez-Martinez και Polo-Redondo ανάλογα με την ταχύτητα της διάχυσης της καινοτομίας οι Ευρωπαϊκές χώρες κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες, την υψηλή (Μ. Βρετανία, Ελβετία, ...), την μέση (Ισπανία, Γαλλία, ...) και τη χαμηλή (Πορτογαλία, Ιταλία, ...). Κατά την υιοθέτηση μιας καινοτομίας εμφανίζονται δύο τύποι εφαρμογής. Στον ένα, μια χώρα δοκιμάζει εν μέρει την καινοτομία και φτάνει στην υιοθέτηση ωριμάζοντας, ενώ στον άλλο, η χώρα την υιοθετεί πλήρως από το στάδιο της δοκιμής. Στην παγκόσμια αγορά η διάχυση της καινοτομίας της χρήσης του διαδικτύου αντικατοπτρίζεται στην σχέση

(Σχ.3) της ωριμότητας της αγοράς με τη διάρκεια στην έκθεση (γνώση) της χώρας στο διαδίκτυο (Gladding, 2001). Είναι φανερό πως τα κράτη της Β. Αμερικής αποτελούν την πλέον ώριμη αγορά, με αυτά της Β. Ευρώπης και Ιαπωνίας να την πλησιάζουν, ενώ ακολουθούν αυτά της Ν. Ευρώπης και της Ν. Αμερικής. Τα κράτη της Αφρικής και της Ασίας με κύριους εκπροσώπους την Ινδία και την Κίνα βρίσκονται ήδη στη φάση της ραγδαίας ανάπτυξης (Gladding, 2001). Ανάμεσα στα κράτη της Ν. Ευρώπης τα οποία βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης σχετικά με τη χρήση και την προβολή στο διαδίκτυο βρίσκεται και η Ελλάδα.



Πηγή: REUTERS BUSINESS INSIGHT 2000

### **ΣΧΗΜΑ 3: Βαθμός ωριμότητας διαδικτυακής αγοράς παγκοσμίως**

Είναι λοιπόν αναμενόμενο και οι Ελληνικές εταιρείες τροφίμων να βρίσκονται πίσω στη διάχυση της καινοτομίας (χρήση διαδικτύου και παροχή πληροφοριών μέσω αυτού) σε σχέση με τις εταιρείες τροφίμων των υπόλοιπων ανεπτυγμένων χωρών. Η ισχύς αυτής της υπόθεσης θα διερευνηθεί μέσα από την ανάλυση που θα ακολουθήσει.



## ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σύμφωνα με τον Lynch (2002) υπάρχουν δύο θεμελιώδεις τύποι εταιρικών ιστοσελίδων, μια εταιρική ιστοσελίδα που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία όπως προσωπικό, τύπους προϊόντων, ώρες λειτουργίας, πληροφορίες για μετόχους κλπ και μια εμπορική ιστοσελίδα που δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επίσης επιτρέπουν στο προσωπικό του μάρκετινγκ να έχει την δυνατότητα να συγκεντρώνει έρευνα αγοράς, να ανταλλάσσει πληροφορίες σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να πουλά προϊόντα και υπηρεσίες και να λαμβάνει παραγγελίες.

Οι εταιρείες, λαμβάνοντας υπ' όψιν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε εικονικά περιβάλλοντα αγοράς και την τάση της προσέγγισης ή αποφυγής τους όπως εντοπίστηκαν από τον Huang (2000), προσπαθούν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες οι οποίες θα προσεγγίσουν και να ελέγξουν καλύτερα τις επιθυμίες του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό οι εταιρείες επιθυμούν:

- ο καταναλωτής να παραμείνει στην ιστοσελίδα (hit). Όσο περισσότερο μένει κάποιος στην πρώτη σελίδα, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να συνεχίσει την εξερεύνηση.
- ο καταναλωτής να εξερευνήσει την ιστοσελίδα και να αλληλοδράσει (visit).
- ο καταναλωτής να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με τους Berthon *et al.* (1996) μία αποδοτική ιστοσελίδα πρέπει να είναι ικανή όχι μόνο να προσελκύει αγοραστές, αλλά να μετατρέπει αυτούς τους αγοραστές σε πιστούς πελάτες που επισκέπτονται ξανά την ιστοσελίδα και αγοράζουν προϊόντα σε επαναλαμβανόμενη βάση.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Για την αξιολόγηση της παρουσίας των εταιρειών τροφίμων (Ελληνικών και ξένων) στο διαδίκτυο και την παροχή πληροφοριών μέσα από αυτό, χρησιμοποιήθηκαν 4 κύρια κριτήρια αξιολόγησης, σύμφωνα με τη μέθοδο του ποσοτικού υπολογισμού του περιεχομένου και της δομής των ιστοσελίδων των Bauer και Schral (2000). Η διερεύνηση αυτών των κριτηρίων πραγματοποιήθηκε μέσα από ένα σύνολο 100 ερωτήσεων (Πίνακες 1-4), οι οποίες προέκυψαν από τον πίνακα κατάταξης κριτηρίων των Bauer και Schral (2000), διευρυμένο από αυτές του Kaiser (2002) σχετικά με την αξιολόγηση των ιστοσελίδων και των Mistic και Johnson (1999) για την αξιολόγηση και βελτίωση των ιστοσελίδων. Τα 4 κριτήρια είναι:

**A. Λειτουργικότητα** (Πίνακας 1): Η λειτουργικότητα των ιστοσελίδων των εταιρειών τροφίμων και ποτών αξιολογήθηκε μέσα από 3 βασικές παραμέτρους. Πρώτον, από τις δυνατότητες αναζήτησης και ανάκτησης πληροφοριών, οι οποίες μετρήθηκαν με ερωτήσεις σχετικές με τους μηχανισμούς που επιτρέπουν την αναζήτηση (V1-V2) και την συλλογή πληροφοριών από την ιστοσελίδα (V3-V4). Δεύτερον, από τα θέματα πλοήγησης και εξερεύνησης, όπου μέσα από τις ερωτήσεις μετρήθηκαν η πλοηγησιμότητα (V5-V7), τα αντικείμενα ελέγχου της πλοήγησης (V8-V11) και οι προβλέψεις για την πλοήγηση (V12-V20) όπως εμφανιζόντουσαν μέσα στις ιστοσελίδες. Τρίτον, από τις λειτουργίες και τους χαρακτήρες που έχουν στόχο την διευκόλυνση του πελάτη, τα οποία αξιολόγησαν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων (V21-V40) και την on-line παροχή υπηρεσιών (V41-V43). Μέσα από αυτή τη σειρά των 43 ερωτήσεων μετρήσαμε όλες αυτές τις παραμέτρους έχοντας κάνει την υπόθεση ότι:

*Υ1: οι ιστοσελίδες των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού παρουσιάζουν μεγαλύτερη λειτουργικότητα σε σχέση με αυτές των Ελληνικών εταιρειών.*

**Β. Χρηστικότητα** (Πίνακας 2): Η χρηστικότητα των ιστοσελίδων αξιολογήθηκε μέσα από 3 βασικές παραμέτρους. Πρώτον, από την γενική ευκολία στην κατανόηση, που μετρήθηκε από την γενική εμφάνιση της εταιρείας μέσα από την ιστοσελίδα (V44-V46) και χαρακτηριστικά που διευκολύνουν (χάρτες, τίτλοι κλπ) τον επισκέπτη (V47-V50). Δεύτερον, από τη δυνατότητα ανάδρομης πληροφόρησης και τους χαρακτήρες βοήθειας, που μετρήθηκαν μέσα από τους χαρακτήρες βοήθειας (V51-V52), τους δείκτες ανανέωσης (V53-V54), τους καταλόγους και τα στοιχεία επικοινωνίας (V55-V57) και τα εργαλεία ανάκτησης πληροφοριών (V58-V61). Τρίτον, από τα στοιχεία διασύνδεσης και τους αισθητικούς χαρακτήρες, που μετρήθηκαν μέσω της σταθερότητας και μονιμότητας των χαρακτήρων ελέγχου (V62-V64), το στυλ (V65-V67), την αισθητική εμφάνιση (V68-V81) και διάφορους χαρακτήρες γενικής χρηστικότητας (V82-V84). Μέσα από αυτές 41 ερωτήσεις μετρήθηκαν όλες αυτές οι παράμετροι έχοντας κάνει την υπόθεση ότι:

*Υ2: οι ιστοσελίδες των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού παρουσιάζουν μεγαλύτερη χρηστικότητα σε σχέση με αυτές των Ελληνικών εταιρειών.*

**Γ. Αποτελεσματικότητα** (Πίνακας 3): Η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων των εταιρειών τροφίμων και ποτών αξιολογήθηκε μέσα από δύο παραμέτρους. Πρώτον, με την απόδοση, η οποία μετρήθηκε με βάση το μέγεθος και την ταχύτητα κατεβάσματος της σελίδας (V85-V86), και δεύτερον με την ευκολία προσέγγισης, η οποία μετρήθηκε με την δυνατότητα προσέγγισης των πληροφοριών και του παραθύρου (V87-V95). Με αυτές τις 11 ερωτήσεις μετρήθηκε η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων έχοντας κάνει την υπόθεση ότι:

*Υ3: οι ιστοσελίδες των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού παρουσιάζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με αυτές των Ελληνικών εταιρειών.*

**Δ. Αξιοπιστία** (Πίνακας 4): Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων αξιολογήθηκε μέσω δύο παραμέτρων. Πρώτον, της ύπαρξης λαθών στις συνδέσεις (V96-V98) και δεύτερον, της εμφάνισης λαθών στη δομή της ιστοσελίδας (V99-V100). Οι 5 αυτές ερωτήσεις μέτρησαν την

αξιοπιστία μέσα από την ύπαρξη λαθών στις ιστοσελίδες. Και σε αυτή την περίπτωση η υπόθεση που έγινε ήταν:

*Υ4: οι ιστοσελίδες των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού παρουσιάζουν μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σχέση με αυτές των Ελληνικών εταιρειών.*

#### ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι 277 ηλεκτρονικές διευθύνσεις του δείγματος αξιολογήθηκαν με βάση τις 100 ερωτήσεις που παρουσιάζονται στους πίνακες 1,2,3,4 και αφορούν τα τέσσερα κύρια κριτήρια αξιολόγησης (υποθέσεις) για τις ιστοσελίδες των εταιρειών. Το σύνολο των 100 ερωτήσεων εμφανίζεται στους πίνακες 1-4 τόσο στα Ελληνικά, όσο και στα Αγγλικά για καλύτερη κατανόηση των χρησιμοποιούμενων όρων. Πριν από κάθε ερώτηση εμφανίζεται ο κωδικός της μεταβλητής και πριν από κάθε παράμετρο που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση κάθε κριτηρίου ο τίτλος της. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 1-7 για τις ερωτήσεις ποιοτικού περιεχομένου (1=κακό και 7= άριστο) και 0-1 για την καταγραφή της ύπαρξης ή μη ορισμένων χαρακτηριστικών (0=απουσία χαρακτηριστικού και 1=ύπαρξη χαρακτηριστικού). Για τις ερωτήσεις V7,V85,V86,V92,V93,V97 χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό αξιολόγησης Web Site Garage Tune Up (Kaiser, 2002) μέσω της ιστοσελίδας <http://websitegarage.netscape.com>. Το λογισμικό αυτό μετράει τον αριθμό των συνδέσεων (links) που περιέχει η σελίδα, το μέγεθος της σελίδας σε bytes, τον χρόνο που χρειάζεται για να κατέβει (download) η σελίδα (η ένδειξη που καταγράφηκε ήταν αυτή για σύνδεση με modem 56k, το πλέον σύνηθες κατά την περίοδο της έρευνας), την συμβατότητα με τα προγράμματα πλοήγησης (0-1) και τις χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες (0-1), καθώς και την ύπαρξη ανενεργών συνδέσεων (0-1). Η κλίμακα με την οποία αξιολογήθηκε η κάθε ερώτηση δίνεται στους πίνακες με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, με εξαίρεση τις ερωτήσεις V7,V85,V86 όπου αναφέρεται το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε (WSGTU).

**Πίνακας 1: Ερωτήσεις Μέτρησης Λειτουργικότητας Ιστοσελίδας**

<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ</b>	<b>FUNCTIONALITY</b>	<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ</b>
	SEARCHING AND RETRIEVING ISSUES	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΚΤΗΣΗ
V1	scoped search(people, products)	στοχευόμενη αναζήτηση
V2	global search	σφαιρική αναζήτηση
V3	level of retrieving customization	επίπεδο ανάκτησης διαμόρφωσης
V4	level of retrieving feedback	επίπεδο ανάκτησης πληροφορίας
	NAVIGATION AND BROWSING ISSUES	ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ
V5	indicator of path	ενδεικτής διαδρομής
V6	label of current position	τίτλος παρούσας θέσης
V7	average of links per page	αριθμός συνδέσεων σελίδας
V8	contextual controls permanence	μονιμότητα σχετιζόμενων κομβίων ελέγχου
V9	contextual controls stability	σταθερότητα σχετιζόμενων κομβίων ελέγχου
V10	no vertical scrolling	όχι κατακόρυφη μετακίνηση
V11	no horizontal scrolling	όχι οριζόντια μετακίνηση
V12	link title	τιτλοδότηση σύνδεσης
V13	quality of link phrase	ποιότητα τίτλου σύνδεσης
V14	content logically organized	λογική οργάνωση περιεχομένου
V15	navigation simple to understand and use	πλοήγηση απλή και κατανοητή στη χρήση
V16	purpose of each page easily identified	ευκολία αναγνώρισης σκοπού κάθε σελίδας
V17	essential information directly linked to the navigation system	σημαντικές πληροφορίες απευθείας συνδεδεμένες στο σύστημα πλοήγησης
V18	less than three clicks to get to information	λιγότερα από τρία κλικ για λήψη πληροφοριών
V19	easy backtrack or return to upper levels	ευκολία επιστροφής σε υψηλότερα επίπεδα
V20	obvious method of navigating between different sections	προφανής μέθοδος πλοήγησης μεταξύ διαφορετικών τμημάτων
	CUSTOMER ORIENTED DOMAIN FEATURES	ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ
V21	business unit information	πληροφορίες εταιρείας
V22	product information(index, product offering)	πληροφορίες προϊόντων(κατάλογος, προσφορές,...)
V23	product description	περιγραφή προϊόντων
V24	customer service information	πληροφορίες εξυπηρέτησης πελατών
V25	business infrastructure information (laboratory, product research results)	πληροφορίες επιχείρησης(εργαστήρια, έρευνα, εγκαταστάσεις,...)
V26	product ingredient	συστατικά προϊόντων
V27	product weight	βάρος προϊόντων
V28	product nutrients	θρεπτικά συστατικά προϊόντων
V29	days of shelf life	μέρες διάρκειας στο ράφι
V30	product provenance	προέλευση προϊόντων
V31	product preservation	διαδικασία συσκευασίας προϊόντων
V32	product certification	πιστοποίηση προϊόντων
V33	production certification	πιστοποίηση διαδικασίας παραγωγής
V34	recipe	συνταγές
V35	product packing	συσκευασίες προϊόντων
V36	Pop (map,...)	σημεία πώλησης(χάρτης,...)
V37	product history	ιστορία προϊόντος
V38	product advantages - disadvantages	πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα προϊόντων
V39	feeding habits	διατροφικές συνήθειες
V40	no GMO	μη γενετικά τροποποιημένα συστατικά
V41	pricing on-line information	πληροφορίες τιμών on-line
V42	web service	διαδικτυακές υπηρεσίες
V43	FTP service	υπηρεσίες FTP

**Πίνακας 2: Ερωτήσεις Μέτρησης Χρηστικότητας Ιστοσελίδας**

<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ</b>	<b>USABILITY</b>	<b>ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
	GLOBAL SITE UNDERSTANDABILITY	ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ
V44	site map	χάρτης ιστοσελίδας
V45	table of contents	πίνακας περιεχομένων
V46	alphabetical index	αλφαβητικός κατάλογος
V47	Quality of labeling system	ποιότητα συστήματος τιτλοδότησης
V48	Form fields arranged in logical order	λογική σειρά πεδίων φόρμας
V49	Customer oriented guided tour	περιήγηση προσαρμοσμένη στον πελάτη
V50	Image map (business / buildings)	χάρτης εικόνων(κτίρια, γραφεία,...)
	ON-LINE FEEDBACK AND HELP FEATURES	ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΒΟΗΘΕΙΑ
V51	explanatory help	επεξηγηματική βοήθεια
V52	search help	βοήθεια αναζήτησης
V53	global update indicator	γενικός δείκτης ανανέωσης
V54	scoped update indicator	ειδικός δείκτης ανανέωσης
V55	E-mail contact	ηλεκτρονική διεύθυνση
V56	phone/fax number	Τηλέφωνο / fax
V57	mailing address	ταχυδρομική διεύθυνση
V58	FAQ feature	συνήθεις ερωτήσεις
V59	questionnaire feature	ερωτηματολόγιο
V60	quest book	βιβλίο επισκεπτών
V61	comments	σχόλια
	INTERFACE AND AESTHETIC FEATURES	ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ
V62	direct controls permanence	μονιμότητα κυρίων κομβίων
V63	indirect controls permanence	μονιμότητα δευτερευόντων κομβίων
V64	stability	σταθερότητα
V65	link color style uniformity	χρωματική ομοιομορφία συνδέσεων
V66	global style uniformity	γενική ομοιομορφία
V67	global style guide	οδηγός γενικού στυλ
V68	layout, use of color, fonts and images consistent throughout the site	συνέχεια στησίματος, χρήσης χρωμάτων, γραμματοσειρών και εικόνων
V69	less than three fonts used	χρήση λιγότερων των τριών γραμματοσειρών
V70	number of colors used in the design	αριθμός χρησιμοποιούμενων χρωμάτων
V71	appropriate design for the purpose and the intended audience	κατάλληλος σχεδιασμός για το σκοπό και το απευθυνόμενο κοινό
V72	page layout balanced, clean and uncluttered	ισορροπημένο, καθαρό και απερίττο στήσιμο σελίδας
V73	images smooth and properly anti-a liased to the background	φυσικές και καθαρές εικόνες
V74	graphics appropriate and relevant to the content	γραφικά κατάλληλα και σχετικά με το περιεχόμενο
V75	eyes directed to the content or important age elements	κατεύθυνση ματιών στο περιεχόμενο
V76	pleasing color combination	ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων
V77	clearly legible text	ευανάγνωστο κείμενο
V78	important content visible without scrolling in 800x600 resolution	σημαντικό περιεχόμενο ορατό χωρίς μετακίνηση σε ανάλυση 800X600
V79	copyright and contact information easily located	πληροφορίες επικοινωνίας και ιδιοκτησίας εύκολα εντοπίσιμες
V80	doesn't require a great deal of vertical scrolling	δεν απαιτείται μεγάλη κατακόρυφη μετακίνηση
V81	purpose of the site immediately clear	σκοπός της ιστοσελίδας άμεσα κατανοητός
V82	foreign language support	υποστήριξη ξένης γλώσσας
V83	what is new feature	λειτουργία "τι νέο υπάρχει"
V84	screen resolution indicator	ένδειξη προτεινόμενης ανάλυσης οθόνης

**Πίνακας 3: Ερωτήσεις Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Ιστοσελίδας**

<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ</b>	<b>EFFICIENCY</b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
	PERFORMANCE	ΑΠΟΔΟΣΗ
V85	Static page size	μέγεθος σελίδας
V86	speed of downloading	ταχύτητα κατεβάσματος
	ACCESSIBILITY	ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ
V87	support for text-only version	υποστήριξη έκδοσης μόνο κειμένου
V88	image title	τίτλοι εικόνας
V89	global readability	γενική ικανότητα ανάγνωσης
V90	switch of music	παύση μουσικής
V91	design accessible to disabled users	σχεδιασμός κατάλληλος για χρήστες με ειδικές δεξιότητες
V92	cross-browser compatible	συμβατότητα με προγράμματα πλοήγησης
V93	cross-platform compatible	συμβατότητα με πλατφόρμες λειτουργίας
V94	number of pages regarding frames	αριθμός σελίδων που απαιτούν πλαίσια
V95	non-frame version	έκδοση χωρίς πλαίσια

**Πίνακας 4: Ερωτήσεις Μέτρησης Αξιοπιστίας Ιστοσελίδας**

<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ</b>	<b>RELIABILITY</b>	<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>
V96	no dangling links	έλλειψη προβληματικών (ασταθών) συνδέσεων
V97	no invalid links	έλλειψη ανενεργών συνδέσεων
V98	no unimplemented links	έλλειψη ημιτελών συνδέσεων
V99	no dead end Web nodes	έλλειψη αδιέξοδων δικτυακών κόμβων
V100	no destination nodes(unexpectedly) under construction	έλλειψη κόμβων κατεύθυνσης (απρόβλεπτα) υπό κατασκευή

## ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η μελέτη έγινε σε δείγμα εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού, εταιρειών τροφίμων της Ελλάδας καθώς και σε εταιρείες ποτών και αναψυκτικών της Ελλάδας.

Ο κατάλογος των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού αποτελείται από το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σε προηγούμενη έρευνα (Chryssochoidis, 2000) σχετικά με την παρουσία των προϊόντων των εταιρειών τροφίμων (Low Internalization Sector) στο διαδίκτυο σε σχέση με αυτά των εταιρειών υψηλής διεθνοποίησης (High Internalization Sector). Ο αριθμός των ηλεκτρονικών διευθύνσεων ήταν 102 και αξιολογήθηκαν οι 98 καθώς οι υπόλοιπες 4 ήταν πλέον εκτός ισχύος (Πίνακας 5).

Οι κατάλογοι των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών προήλθαν από το σύνολο των διευθύνσεων που βρέθηκαν μέσω των δικτυακών τόπων [www.icapbusiness.gr](http://www.icapbusiness.gr), [www.in.gr](http://www.in.gr), [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), καταλόγων της ICAP, του ΕΒΕΑ και κλαδικούς καταλόγους τροφίμων και ποτών. Το σύνολο αυτών των ηλεκτρονικών διευθύνσεων ήταν 265, από τις οποίες τελικά χρησιμοποιήθηκαν οι 175 καθώς οι υπόλοιπες 90 ήταν ανενεργές. Από τις ενεργές διευθύνσεις οι 119 αφορούσαν εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τροφίμων (Πίνακας 6) και οι 56 στον χώρο των ποτών και αναψυκτικών (Πίνακας 7).

Ο διαχωρισμός των κλάδων των εταιρειών τροφίμων έγινε σύμφωνα με την κατάταξη των εταιρειών κατά τον Kobrin (1991) και ο συμβολισμός στη στήλη με ένδειξη "ΚΛΑΔΟΣ" εξηγείται ως εξής:

da: γαλακτοκομικά προϊόντα

me: προϊόντα κρέατος

mi: δημητριακά και άλευρα

ot: λοιπά προϊόντα

pr: κονσερβοποιημένα προϊόντα

be: ποτά και αναψυκτικά



**Πίνακας 5: Εταιρείες Τροφίμων Εξωτερικού**

URL	ΚΛΑΔΟΣ	URL	ΚΛΑΔΟΣ
www.actimel.com/	da	www.primebake.co.uk/	mi
www.amul.com/	da	www.rankhavis.co.uk/	mi
www.beatrice.ca/	da	www.sendbread.com/	mi
www.calsunshine.com/	da	www.shortmill.com/	mi
www.challengedairy.com/	da	www.unclebens.com/	mi
www.chinaperegrine.com/	da	www.webpro.co.za/clients/sunbird/	mi
www.dannon.com/	da	www.wheatmt.com/	mi
www.delta.gr/	da	www.whitelily.com/	mi
www.fage.gr/	da	www.wildrice.mb.ca/	mi
www.frias.es/	da	maplehurstbakeries.com/	ot
www.glanbia.com	da	www.anniesdinners.com/	ot
www.happydaysdairy.com/	da	www.asiapage.com/aaron/	ot
www.imeko.com/	da	www.barberfoods.com/	ot
www.jalna.com.au/	da	www.bocaburger.com/	ot
www.jerseyfarm.com/	da	www.cookinusa.com/breads/jellies.html	ot
www.lanimoo.com/	da	www.davincifoods.com/	ot
www.liberte.qc.ca/	da	www.dilberito.com/	ot
www.loseley.com/	da	www.dinnerdirect.com/	ot
www.reddi-wip.com/	da	www.fatfreefries.com/	ot
www.serv.net/~sat/	da	www.food.vic.gov.au/	ot
www.st-ivel.co.uk/	da	www.giordanos.com/	ot
www.stonyfield.com/	da	www.kelloggs.com/	ot
www.supercow.com/	da	www.leancuisine.com/	ot
www.trauthdairy.com/	da	www.mccain.com/	ot
www.turkeyhill.com/	da	www.naleway.com/	ot
www.valio.fi/	da	www.oreida.com/	ot
www.yocream.com/	da	www.ottervalley.com/	ot
www.youngsdairy.com/	da	www.quakeroatmeal.com/	ot
www.freshporkcuts.com/	me	www.quisp.com/	ot
www.global-food.com/	me	www.rhodesbread.com/	ot
www.gortons.com/	me	www.richplan.com/	ot
www.nesteaks.com/	me	www.richs.com/	ot
www.agrino.gr/	mi	www.sandersonfarms.com/	ot
www.cheerios.com/	mi	www.saraleebakery.com/	ot
www.christmaspoint.com/	mi	www.stouffers.com/	ot
www.conagra-canada.com/	mi	www.tricious.com/	ot
www.defiance.com.au/	mi	www.coffj.com/english/veg1	pr
www.doubleelephant.com/	mi	www.ec21.net/co/h/hebeifood	pr
www.estherwoodrice.com/	mi	www.fruity.com/	pr
www.generalmills.com/	mi	www.jrwood.com/	pr
www.gerson.co.uk/	mi	www.moc.go.th/business/fru/fruit.html#1	pr
www.greatharvest.com/	mi	www.mondifoods.be	pr
www.gromaxintl.com/	mi	www.nfc-fruti.com/	pr
www.hodgsonmill.com/	mi	www.simplot.com/	pr
www.isbellfarms.com/	mi	www.sunny-avocado.com	pr
www.jamal.com/indus/	mi	www.thaiagri.com/	pr
www.kenyonsgristmill.com/	mi	www.tritoninternational.com/	pr
www.lacrossemilling.com/	mi	www.ttlink.com/kianghua/	pr
www.lalqilla-rice.com/	mi	www.uren.com/	pr
www.malt-o-meal.com/	mi	www.wawona.com/	pr
www.nutri-rice.com/	mi	www.wellpreserved.com/	pr

**Πίνακας 6: Ελληνικές Εταιρείες Τροφίμων**

URL	ΚΛΑΔΟΣ	URL	ΚΛΑΔΟΣ
<a href="http://www.alqida.gr">www.alqida.gr</a>	da	<a href="http://www.korona.gr">www.korona.gr</a>	mi
<a href="http://www.alkyon-gr.com">www.alkyon-gr.com</a>	da	<a href="http://www.mills.gr">www.mills.gr</a>	mi
<a href="http://www.arlafoods.gr">www.arlafoods.gr</a>	da	<a href="http://www.papadopoulou.gr">www.papadopoulou.gr</a>	mi
<a href="http://www.delta.gr">www.delta.gr</a>	da	<a href="http://www.pastastar.gr">www.pastastar.gr</a>	mi
<a href="http://www.dodoni-icecream.gr">www.dodoni-icecream.gr</a>	da	<a href="http://www.savoidakis.gr">www.savoidakis.gr</a>	mi
<a href="http://www.dodoniweb.gr">www.dodoniweb.gr</a>	da	<a href="http://www.soya-mills.gr">www.soya-mills.gr</a>	mi
<a href="http://www.epirus.com/karalis/">www.epirus.com/karalis/</a>	da	<a href="http://www.agrovim.gr">www.agrovim.gr</a>	ot
<a href="http://www.epirus.com/tivgal">www.epirus.com/tivgal</a>	da	<a href="http://www.argolis.com.gr">www.argolis.com.gr</a>	ot
<a href="http://www.evqa.net">www.evqa.net</a>	da	<a href="http://www.attiki-pittas.gr">www.attiki-pittas.gr</a>	ot
<a href="http://www.evrofarma.gr">www.evrofarma.gr</a>	da	<a href="http://www.biolea.gr">www.biolea.gr</a>	ot
<a href="http://www.fage.gr">www.fage.gr</a>	da	<a href="http://www.blauel.gr">www.blauel.gr</a>	ot
<a href="http://www.frhl.gr">www.frhl.gr</a>	da	<a href="http://www.buono.gr">www.buono.gr</a>	ot
<a href="http://www.kayak.gr">www.kayak.gr</a>	da	<a href="http://www.cacaolambert.gr">www.cacaolambert.gr</a>	ot
<a href="http://www.kolios.gr">www.kolios.gr</a>	da	<a href="http://www.cardico.gr">www.cardico.gr</a>	ot
<a href="http://www.krikri.gr">www.krikri.gr</a>	da	<a href="http://www.creamline.com">www.creamline.com</a>	ot
<a href="http://www.mevgal.gr">www.mevgal.gr</a>	da	<a href="http://www.creta-oil.gr">www.creta-oil.gr</a>	ot
<a href="http://www.olympos.gr">www.olympos.gr</a>	da	<a href="http://www.ebz.gr">www.ebz.gr</a>	ot
<a href="http://www.raqian.gr">www.raqian.gr</a>	da	<a href="http://www.elais.gr">www.elais.gr</a>	ot
<a href="http://www.tyras.gr">www.tyras.gr</a>	da	<a href="http://www.elemho.gr">www.elemho.gr</a>	ot
<a href="http://dna.triton.gr">dna.triton.gr</a>	me	<a href="http://www.elita.gr">www.elita.gr</a>	ot
<a href="http://members.tripod.com/octopus.sa">members.tripod.com/octopus.sa</a>	me	<a href="http://www.erana.gr">www.erana.gr</a>	ot
<a href="http://www.allegro.gr">www.allegro.gr</a>	me	<a href="http://www.flora.gr">www.flora.gr</a>	ot
<a href="http://www.cretafarm.gr">www.cretafarm.gr</a>	me	<a href="http://www.gaea.gr">www.gaea.gr</a>	ot
<a href="http://www.e-fish.gr">www.e-fish.gr</a>	me	<a href="http://www.gummastic.gr">www.gummastic.gr</a>	ot
<a href="http://www.gennadios.gr">www.gennadios.gr</a>	me	<a href="http://www.haitogloubros.com">www.haitogloubros.com</a>	ot
<a href="http://www.helfish.gr">www.helfish.gr</a>	me	<a href="http://www.hatziyiannakis.united-hellas.com">www.hatziyiannakis.united-hellas.com</a>	ot
<a href="http://www.hgf.gr">www.hgf.gr</a>	me	<a href="http://www.ion.gr">www.ion.gr</a>	ot
<a href="http://www.ifantis.gr">www.ifantis.gr</a>	me	<a href="http://www.kalamata-oliveoil.gr">www.kalamata-oliveoil.gr</a>	ot
<a href="http://www.kalloni.gr">www.kalloni.gr</a>	me	<a href="http://www.kalas.gr">www.kalas.gr</a>	ot
<a href="http://www.koralli.gr">www.koralli.gr</a>	me	<a href="http://www.kokos.gr">www.kokos.gr</a>	ot
<a href="http://www.kreatoparagogiki-rodopis.gr">www.kreatoparagogiki-rodopis.gr</a>	me	<a href="http://www.kouridakis.gr">www.kouridakis.gr</a>	ot
<a href="http://www.mitikas-sa.gr">www.mitikas-sa.gr</a>	me	<a href="http://www.kriti.net/eleoparagogiki">www.kriti.net/eleoparagogiki</a>	ot
<a href="http://www.nikas.gr">www.nikas.gr</a>	me	<a href="http://www.lavdas.gr">www.lavdas.gr</a>	ot
<a href="http://www.nireus.com">www.nireus.com</a>	me	<a href="http://www.likno.gr">www.likno.gr</a>	ot
<a href="http://www.paderis.gr">www.paderis.gr</a>	me	<a href="http://www.loukoumkoulou.gr">www.loukoumkoulou.gr</a>	ot
<a href="http://www.passias.gr">www.passias.gr</a>	me	<a href="http://www.mabel.gr">www.mabel.gr</a>	ot
<a href="http://www.poultry.gr">www.poultry.gr</a>	me	<a href="http://www.medolio.gr">www.medolio.gr</a>	ot
<a href="http://www.primo.com.gr">www.primo.com.gr</a>	me	<a href="http://www.melasoil.gr">www.melasoil.gr</a>	ot
<a href="http://www.selonda.com">www.selonda.com</a>	me	<a href="http://www.minosqr.gr">www.minosqr.gr</a>	ot
<a href="http://www.sfi.gr">www.sfi.gr</a>	me	<a href="http://www.minos-raisins.com">www.minos-raisins.com</a>	ot
<a href="http://www.sparfish.gr">www.sparfish.gr</a>	me	<a href="http://www.olympus-foods.gr">www.olympus-foods.gr</a>	ot
<a href="http://www.thraki-sa.gr">www.thraki-sa.gr</a>	me	<a href="http://www.oskar.gr">www.oskar.gr</a>	ot
<a href="http://www.tsaousidis.gr">www.tsaousidis.gr</a>	me	<a href="http://www.papayiannibros.gr">www.papayiannibros.gr</a>	ot
<a href="http://www.tsialios.gr">www.tsialios.gr</a>	me	<a href="http://www.pellito.gr">www.pellito.gr</a>	ot
<a href="http://www.xifias.gr">www.xifias.gr</a>	me	<a href="http://www.perlasalt.gr">www.perlasalt.gr</a>	ot
<a href="http://www.agrino.gr">www.agrino.gr</a>	mi	<a href="http://www.pezaunion.gr">www.pezaunion.gr</a>	ot
<a href="http://www.alevri.gr">www.alevri.gr</a>	mi	<a href="http://www.thrapsanosoil.gr">www.thrapsanosoil.gr</a>	ot
<a href="http://www.antonio.gr">www.antonio.gr</a>	mi	<a href="http://go.to/tsarouchas">go.to/tsarouchas</a>	pr
<a href="http://www.arosis.gr">www.arosis.gr</a>	mi	<a href="http://www.albiodata.gr/intercomm">www.albiodata.gr/intercomm</a>	pr
<a href="http://www.chalkidikiflourmills.com">www.chalkidikiflourmills.com</a>	mi	<a href="http://www.asteris.gr">www.asteris.gr</a>	pr
<a href="http://www.chipita.com">www.chipita.com</a>	mi	<a href="http://www.barbastathis.gr">www.barbastathis.gr</a>	pr
<a href="http://www.doufas.com">www.doufas.com</a>	mi	<a href="http://www.elbak.gr">www.elbak.gr</a>	pr
<a href="http://www.elbisko.gr">www.elbisko.gr</a>	mi	<a href="http://www.froza.gr">www.froza.gr</a>	pr
<a href="http://www.elviart.gr">www.elviart.gr</a>	mi	<a href="http://www.makedoniki.gr">www.makedoniki.gr</a>	pr
<a href="http://www.eurimac.gr">www.eurimac.gr</a>	mi	<a href="http://www.palirria.co">www.palirria.co</a>	pr
<a href="http://www.expage.com/cookiesarmenaki/">www.expage.com/cookiesarmenaki/</a>	mi	<a href="http://www.pelekan.gr">www.pelekan.gr</a>	pr
<a href="http://www.heliospasta.gr">www.heliospasta.gr</a>	mi	<a href="http://www.saliqar.gr">www.saliqar.gr</a>	pr
<a href="http://www.jotis.gr">www.jotis.gr</a>	mi	<a href="http://www.sevath.gr">www.sevath.gr</a>	pr
<a href="http://www.katselis.gr">www.katselis.gr</a>	mi	<a href="http://www.tsatsoulis.gr">www.tsatsoulis.gr</a>	pr
<a href="http://www.kikizas.gr">www.kikizas.gr</a>	mi		

**Πίνακας 7: Ελληνικές Εταιρείες Ποτών και Αναψυκτικών**

URL	ΚΛΑΔΟΣ	URL	ΚΛΑΔΟΣ
<a href="http://chios.proodos.aegean.gr/tetteris-ouzo">chios.proodos.aegean.gr/tetteris-ouzo</a>	be	<a href="http://www.gianino.gr">www.gianino.gr</a>	be
<a href="http://serres.compulink.gr/ouzomagia/ouzomagia.htm">serres.compulink.gr/ouzomagia/ouzomagia.htm</a>	be	<a href="http://www.gkarelassa.gr">www.gkarelassa.gr</a>	be
<a href="http://www.3e.gr">www.3e.gr</a>	be	<a href="http://www.greek-ouzo.com">www.greek-ouzo.com</a>	be
<a href="http://www.addqr.com/wine/arkas/">www.addqr.com/wine/arkas/</a>	be	<a href="http://www.greekwine.gr/haniotis/">www.greekwine.gr/haniotis/</a>	be
<a href="http://www.amita.gr">www.amita.gr</a>	be	<a href="http://www.hatzimichalis.gr/index.asp">www.hatzimichalis.gr/index.asp</a>	be
<a href="http://www.amstel.gr">www.amstel.gr</a>	be	<a href="http://www.inomessiniaki.gr">www.inomessiniaki.gr</a>	be
<a href="http://www.aspis.com.gr">www.aspis.com.gr</a>	be	<a href="http://www.karipidis.cjb.net">www.karipidis.cjb.net</a>	be
<a href="http://www.barbayanni-ouzo.com">www.barbayanni-ouzo.com</a>	be	<a href="http://www.kosteas.gr">www.kosteas.gr</a>	be
<a href="http://www.basilakis.gr">www.basilakis.gr</a>	be	<a href="http://www.ktimasamartzi.gr">www.ktimasamartzi.gr</a>	be
<a href="http://www.beerexports.gr">www.beerexports.gr</a>	be	<a href="http://www.loux.gr">www.loux.gr</a>	be
<a href="http://www.boutari.gr">www.boutari.gr</a>	be	<a href="http://www.lyrarakis.gr">www.lyrarakis.gr</a>	be
<a href="http://www.chateau-lazaridi.gr">www.chateau-lazaridi.gr</a>	be	<a href="http://www.mac-distillery.gr">www.mac-distillery.gr</a>	be
<a href="http://www.coolhellas.gr">www.coolhellas.gr</a>	be	<a href="http://www.mavrakis.gr">www.mavrakis.gr</a>	be
<a href="http://www.coutsicos.gr">www.coutsicos.gr</a>	be	<a href="http://www.mavromatis.gr">www.mavromatis.gr</a>	be
<a href="http://www.dionyssos-wine.gr">www.dionyssos-wine.gr</a>	be	<a href="http://www.mavrommatis.gr">www.mavrommatis.gr</a>	be
<a href="http://www.emery.gr">www.emery.gr</a>	be	<a href="http://www.mineralwater.gr">www.mineralwater.gr</a>	be
<a href="http://www.epsa.gr">www.epsa.gr</a>	be	<a href="http://www.nektar.gr">www.nektar.gr</a>	be
<a href="http://www.evoiki.gr">www.evoiki.gr</a>	be	<a href="http://www.pilavas.com">www.pilavas.com</a>	be
<a href="http://www.felachidis.gr">www.felachidis.gr</a>	be	<a href="http://www.gaia-wines.gr">www.gaia-wines.gr</a>	be
<a href="http://www.fina-juices.gr">www.fina-juices.gr</a>	be	<a href="http://www.gavalaswines.gr">www.gavalaswines.gr</a>	be
<a href="http://www.florina-honeos.gr">www.florina-honeos.gr</a>	be	<a href="http://www.skouras.gr">www.skouras.gr</a>	be
<a href="http://www.forthnet.gr/qiokarinis/">www.forthnet.gr/qiokarinis/</a>	be	<a href="http://www.souroti.gr">www.souroti.gr</a>	be
<a href="http://www.fragou.com.gr">www.fragou.com.gr</a>	be	<a href="http://www.stathopoulos-wines.com">www.stathopoulos-wines.com</a>	be
<a href="http://www.gentilini.gr">www.gentilini.gr</a>	be	<a href="http://www.thegreekwine.com/kokotos">www.thegreekwine.com/kokotos</a>	be
<a href="http://www.geocities.com/kokkinospyrgos/">www.geocities.com/kokkinospyrgos/</a>	be	<a href="http://www.vasdavanos.gr">www.vasdavanos.gr</a>	be
<a href="http://www.georga.gr">www.georga.gr</a>	be	<a href="http://www.vikos.com.gr">www.vikos.com.gr</a>	be
<a href="http://www.geowines.gr">www.geowines.gr</a>	be	<a href="http://www.vrissas.gr">www.vrissas.gr</a>	be
<a href="http://www.gerovassiliou.gr">www.gerovassiliou.gr</a>	be	<a href="http://www.zeusdistillers.gr">www.zeusdistillers.gr</a>	be

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα δεδομένα που συλλέχτηκαν με βάση το ερωτηματολόγιο χωρίστηκαν σε τρεις υποκατηγορίες, η πρώτη ήταν αυτή των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού, η δεύτερη αυτή των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και η τρίτη το σύνολο των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών. Έγινε σύγκριση μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης κατηγορίας και μεταξύ της πρώτης και της τρίτης κατηγορίας. Χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 10 και τα δεδομένα αναλύθηκαν με το τεστ του T για ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης εμφανίζονται στους πίνακες 8,9,10,11. Όσο πιο μικρή η τιμή του Sig τόσο πιο σημαντική η διαφορά μεταξύ των συγκρινόμενων μεταβλητών.

Η σημαντικότητα της διαφοράς δίνεται ως:

- \* σημαντικό στο 0,05
- \*\* σημαντικό στο 0,01
- \*\*\* σημαντικό στο 0,001

**Πίνακας 8: Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης Υπόθεσης 1 (ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ)**

VAR	ΤΙΤΛΟΣ	Rating	ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ		T	Sig.		ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		T	Sig.	
			Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.				Mean	Std.Dev.			
V1	στοχευόμενη αναζήτηση	0-1	0,12	0,33	0,0354	0,19	2,218	0,028	*	0,0414	0,2	2,11	0,037	*
V2	σφαιρική αναζήτηση	0-1	0,14	0,35	0,0177	0,13	3,215	0,002	**	0,0828	0,71	0,91	0,364	
V3	επίπεδο ανάκτησης διαμόρφωσης	1-7	2,85	0,74	1,16	0,66	16,895	0,000	***	1,57	1,19	10,585	0,000	***
V4	επίπεδο ανάκτησης πληροφορίας	1-7	4,65	2,18	3,88	2,01	2,603	0,010	**	3,65	2,07	3,587	0,000	***
V5	ενδεικτής διαδρομής	0-1	0,19	0,39	0,17	0,38	0,345	0,731		0,15	0,36	0,664	0,507	
V6	τίτλος παρούσας θέσης	0-1	0,98	0,15	0,93	0,66	0,758	0,450		0,91	0,58	1,54	0,125	
V7	αριθμός συνδέσεων σελίδας	WSGTU	23,12	24,82	12,63	11,6	3,836	0,000	***	12,19	11,89	4,084	0,000	***
V8	μονιμότητα σχετιζόμενων κομβίων ελέγχου	1-7	5,77	1,52	5,51	1,92	1,063	0,289		5,52	1,94	1,139	0,256	
V9	σταθερότητα σχετιζόμενων κομβίων ελέγχου	1-7	5,91	1,34	5,74	1,7	0,793	0,429		5,79	1,71	0,62	0,536	
V10	όχι κατακόρυφη μετακίνηση	0-1	0,0549	0,23	0,0619	0,24	-0,212	0,833		0,0888	0,29	-1,039	0,300	
V11	όχι οριζόντια μετακίνηση	0-1	0,96	0,21	0,95	0,23	0,302	0,763		0,95	0,21	0,125	0,901	
V12	τιτλοδότηση σύνδεσης	0-1	0,87	0,34	0,84	0,37	0,552	0,582		0,79	0,41	1,703	0,090	
V13	ποιότητα τίτλου σύνδεσης	1-7	4,9	1,62	5,35	1,43	-2,049	0,420		5,17	1,44	-1,306	0,193	
V14	λογική οργάνωση περιεχομένου	1-7	5,51	1,27	5,52	1,58	-0,084	0,934		5,47	1,52	0,215	0,830	
V15	πλοήγηση απλή και κατανοητή στη χρήση	1-7	6,07	1,12	6,1	1,36	-0,181	0,857		6,04	1,29	0,159	0,874	

V16	ευκολία αναγνώρισης σκοπού κάθε σελίδας	1-7	5,79	0,89	5,91	1,24	-0,807	0,420		5,88	1,22	-0,64	0,523	
V17	σημαντικές πληροφορίες απευθείας συνδεδεμένες στο σύστημα πλοήγησης	1-7	5,34	1,24	5,27	1,36	0,364	0,716		5,33	1,26	0,94	0,925	
V18	λιγότερα από τρία κλικ για λήψη πληροφοριών	0-1	0,98	0,15	0,98	0,13	-0,216	0,830		5,98	0,15	0,87	0,931	
V19	ευκολία επιστροφής σε υψηλότερα επίπεδα	1-7	5,42	1,05	5,65	1,44	-1,358	0,176		5,71	1,42	-1,884	0,061	
V20	προφανής μέθοδος πλοήγησης μεταξύ διαφορετικών τμημάτων	1-7	6,2	0,72	6,07	1,25	0,909	0,365		6,07	1,21	1,108	0,269	
V21	πληροφορίες εταιρείας	1-7	4,84	1,54	4,71	1,68	0,563	0,574		4,43	1,78	1,936	0,054	
V22	πληροφορίες προϊόντων(κατάλογος, προσφορές,)	1-7	5,22	1,4	4,73	1,68	2,287	0,023	*	4,61	1,69	3,104	0,002	**
V23	περιγραφή προϊόντων	1-7	4,91	1,47	4,21	1,79	3,07	0,020	*	4,24	1,76	3,301	0,001	**
V24	πληροφορίες εξυπηρέτησης πελατών	1-7	4,73	1,45	3,99	1,67	3,358	0,010	**	3,79	1,64	4,738	0,000	***
V25	πληροφορίες επιχείρησης (εργαστήρια, έρευνα, εγκαταστάσεις,)	1-7	4,13	1,51	3,9	1,68	1,022	0,308		3,57	1,76	2,675	0,008	**
V26	συστατικά προϊόντων	0-1	0,79	0,41	0,63	0,49	2,601	0,100		0,6	0,49	3,287	0,001	**
V27	βάρος προϊόντων	0-1	0,54	0,5	0,6	0,49	-0,904	0,367		0,6	0,49	-0,914	0,362	
V28	θρεπτικά συστατικά προϊόντων	0-1	0,34	0,48	0,28	0,45	0,876	0,382		0,22	0,42	1,948	0,053	
V29	μέρες διάρκειας στο ράφι	0-1	0,0659	0,25	0,0796	0,27	-0,375	0,708		0,0888	0,29	-0,668	0,505	
V30	προέλευση προϊόντων	0-1	0,36	0,48	0,61	0,49	-3,621	0,000	***	0,71	0,46	-5,641	0,000	***

V31	διαδικασία συσκευασίας προϊόντων	0-1	0,0879	0,28	0,14	0,35	-1,208	0,229		0,21	0,41	-2,879	0,004	**
V32	πιστοποίηση προϊόντων	0-1	0,13	0,34	0,23	0,42	-1,839	0,067		0,25	0,44	-2,501	0,013	*
V33	πιστοποίηση διαδικασίας παραγωγής	0-1	0,12	0,33	0,42	0,5	-5,241	0,000	***	0,39	0,49	-5,291	0,000	***
V34	συνταγές	0-1	0,52	0,5	0,3	0,46	3,161	0,020	*	0,25	0,44	4,194	0,000	***
V35	συσκευασίες προϊόντων	0-1	0,44	0,5	0,6	0,49	-2,323	0,021	*	0,61	0,49	-2,636	0,009	**
V36	σημεία πώλησης(χάρτης,...)	0-1	0,33	0,47	0,28	0,45	0,712	0,478		0,31	0,46	0,36	0,719	
V37	ιστορία προϊόντος	0-1	0,21	0,41	0,23	0,42	-0,364	0,716		0,36	0,48	-2,586	0,010	**
V38	πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα προϊόντων	0-1	0,25	0,44	0,27	0,44	-0,206	0,837		0,23	0,42	0,391	0,696	
V39	διατροφικές συνήθειες	0-1	0,0659	0,25	0,17	0,38	-2,325	0,021	*	0,24	0,43	-4,071	0,000	***
V40	μη γενετικά τροποποιημένα συστατικά	0-1	0,99	0,1	0,96	0,19	1,183	0,238		0,98	0,15	0,789	0,431	
V41	πληροφορίες τιμών on-line	0-1	0,37	0,49	0,11	0,31	4,555	0,000	***	0,55	0,36	3,899	0,000	***
V42	διαδικτυακές υπηρεσίες	0-1	0,32	0,47	0,0177	0,13	5,94	0,000	***	0,0355	0,19	5,536	0,000	***
V43	υπηρεσίες FTP	0-1	0,0989	0,3	0,11	0,31	-0,17	0,865		0,0769	0,27	0,585	0,560	

**Πίνακας 9: Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης Υπόθεσης 2 (ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ)**

VAR	ΤΙΤΛΟΣ	Rating	ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ		T	Sig.		ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		T	Sig.	
			Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.				Mean	Std.Dev.			
V44	χάρτης ιστοσελίδας	0-1	0,13	0,34	0,0885	0,29	0,972	0,333		0,0769	0,27	1,335	0,184	
V45	πίνακας περιεχομένων	0-1	0,0769	0,27	0	0	2,739	0,007	**	0	0	2,739	0,007	**
V46	αλφαβητικός κατάλογος	0-1	0,022	0,15	0,00885	0,0941	0,737	0,462		0,00592	0,0769	0,971	0,334	
V47	ποιότητα συστήματος τιτλοδότησης	1-7	5,24	0,94	5	1,48	1,419	0,158		4,91	1,44	2,274	0,024	*
V48	λογική σειρά πεδίων φόρμας	1-7	5,16	1,64	4,58	1,65	2,547	0,012	*	4,59	1,67	2,667	0,008	**
V49	περιήγηση προσαρμοσμένη στον πελάτη	1-7	4,66	1,06	4,29	1,43	2,107	0,036	*	4,38	1,36	1,844	0,067	
V50	χάρτης εικόνων(κτίρια, γραφεία,...)	0-1	0,044	0,21	0,00885	0,0941	1,503	0,014	*	0,0118	0,11	1,387	0,168	
V51	επεξηγηματική βοήθεια	1-7	5,02	1,35	4,45	1,72	2,653	0,009	**	4,28	1,62	3,943	0,000	***
V52	βοήθεια αναζήτησης	1-7	1,33	1,1	1,09	0,49	1,947	0,054		1,31	0,91	0,119	0,905	
V53	γενικός δείκτης ανανέωσης	0-1	0,044	0,21	0,0531	0,23	-0,302	0,763		0,0355	0,19	0,326	0,745	
V54	ειδικός δείκτης ανανέωσης	0-1	0,033	0,18	0,0177	0,13	0,676	0,500		0,0178	0,13	0,711	0,478	
V55	ηλεκτρονική διεύθυνση	0-1	0,97	0,18	0,94	0,24	0,931	0,353		0,95	0,22	0,761	0,447	
V56	Τηλέφωνο / fax	0-1	0,92	0,27	0,95	0,22	-0,733	0,464		0,93	0,26	-0,04	0,968	
V57	ταχυδρομική διεύθυνση	0-1	0,86	0,35	0,94	0,24	-1,949	0,530		0,9	0,3	-1,044	0,298	
V58	συνήθειες ερωτήσεις	0-1	0,14	0,35	0,442	0,21	2,365	0,190		0,0355	0,19	2,714	0,008	**



V59	ερωτηματολόγιο	0-1	0,0549	0,23	0,442	0,21	0,346	0,730		0,0355	0,19	0,696	0,488	
V60	βιβλίο επισκεπτών	0-1	0,0659	0,25	0,0708	0,26	-0,136	0,892		0,0888	0,29	-0,668	0,505	
V61	σχόλια	0-1	0,54	0,5	0,38	0,49	2,264	0,025	*	0,38	0,49	2,476	0,014	*
V62	μονιμότητα κυρίων κομβίων	1-7	6	1,32	5,99	1,63	0,043	0,966		5,85	1,72	0,774	0,440	
V63	μονιμότητα δευτερευόντων κομβίων	1-7	5,92	1,33	5,57	1,75	1,657	0,099		5,47	1,81	2,285	0,023	*
V64	σταθερότητα	1-7	6,08	1,34	5,78	1,42	1,542	0,125		5,72	1,47	1,972	0,050	*
V65	χρωματική ομοιομορφία συνδέσεων	1-7	5,64	1,21	5,65	1,24	-0,05	0,960		5,63	1,26	0,064	0,949	
V66	γενική ομοιομορφία	1-7	5,69	1,05	5,58	1,25	0,726	0,469		5,59	1,23	0,734	0,464	
V67	οδηγός γενικού στυλ	1-7	5,47	1,05	5,23	1,3	1,474	0,142		5,27	1,31	1,345	0,180	
V68	συνέχεια στησίματος, χρήσης χρωμάτων, γραμματοσειρών και εικόνων	1-7	5,51	1	4,51	1,33	3,638	0,000	***	5,02	1,34	3,27	0,001	***
V69	χρήση λιγότερων των τριών γραμματοσειρών	0-1	1	0	1,02	0,3	-0,631	0,529		1,01	0,24	-0,631	0,529	
V70	αριθμός χρησιμοποιούμενων χρωμάτων	1-7	4,51	1,2	4,48	1,3	0,158	0,875		4,51	1,24	0,059	0,953	
V71	κατάλληλος σχεδιασμός για το σκοπό και το απευθυνόμενο κοινό	1-7	4,76	1,03	4,58	1,37	1,036	0,301		4,57	1,35	1,273	0,204	
V72	ισορροπημένο, καθαρό και απέρριπτο στήσιμο σελίδας	1-7	5,15	1,02	4,83	1,29	1,992	0,048	*	4,84	1,25	2,179	0,030	*
V73	φυσικές και καθαρές εικόνες	1-7	5,69	0,97	5,14	1,34	3,402	0,010	**	5,18	1,34	3,551	0,000	***
V74	γραφικά κατάλληλα και σχετικά με το περιεχόμενο	1-7	5,41	0,93	5,02	1,34	2,444	0,015	*	4,99	1,31	2,939	0,004	**

V75	κατεύθυνση ματιών στο περιεχόμενο	1-7	5,58	0,73	5,36	1,09	1,719	0,870		5,35	1,08	2,068	0,040	*
V76	ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων	1-7	4,59	1,13	4,5	1,39	0,505	0,614		4,54	1,32	0,315	0,753	
V77	ευανάγνωστο κείμενο	1-7	5,74	0,65	5,59	1,07	1,184	0,238		5,59	1,01	1,46	0,146	
V78	σημαντικό περιεχόμενο ορατό χωρίς μετακίνηση σε ανάλυση 800X600	1-7	5,26	0,71	5,28	0,85	-0,178	0,658		5,26	0,95	0,032	0,974	
V79	πληροφορίες επικοινωνίας και ιδιοκτησίας εύκολα εντοπίσιμες	1-7	4,96	1,06	5,07	1,22	-0,716	0,475		5,15	1,28	-1,329	0,185	
V80	δεν απαιτείται μεγάλη κατακόρυφη μετακίνηση	1-7	5	0,82	4,87	0,94	1,078	0,282		4,95	1,96	0,418	0,676	
V81	σκοπός της ιστοσελίδας άμεσα κατανοητός	1-7	5,27	0,68	5,19	1,1	0,707	0,481		5,24	1	0,306	0,760	
V82	υποστήριξη ξένης γλώσσας	0-1	0,12	0,33	0,7	0,46	-10,455	0,000	***	0,7	0,46	-11,855	0,000	***
V83	λειτουργία "τι νέο υπάρχει"	0-1	0,55	0,5	0,38	0,49	2,424	0,016	*	0,3	0,46	3,914	0,000	***
V84	ένδειξη προτεινόμενης ανάλυσης οθόνης	0-1	0,044	0,21	0,0177	0,13	1,053	0,294		0,237	0,15	0,825	0,411	

**Πίνακας 10: Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης Υπόθεσης 3 (ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)**

VAR	ΤΙΤΛΟΣ	Rating	ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ		T	Sig.		ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		T	Sig.	
			Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.				Mean	Std.Dev.			
V85	μέγεθος σελίδας	WSGTU	149246,4	341015,4	161626,4	201018,8	-0,316	0,753		149476,7	188689,4	-0,006	0,995	
V86	ταχύτητα κατεβάσματος	WSGTU	35,6002	79,6584	38,8812	46,8046	-0,358	0,721		35,8692	44,012	-0,031	0,976	
V87	υποστήριξη έκδοσης μόνο κειμένου	0-1	0	0	0,0265	0,16	-1,748	0,083		0,0178	0,13	-1,742	0,083	
V88	πίτλοι εικόνας	0-1	0,52	0,5	0,24	0,43	4,185	0,000	***	0,24	0,43	4,509	0,000	***
V89	γενική ικανότητα ανάγνωσης	1-7	5,68	0,73	5,43	0,99	2,057	0,041	*	5,41	0,91	2,637	0,009	**
V90	παύση μουσικής	0-1	0,011	0,1	0,0177	0,13	-0,404	0,687		0,0237	0,15	-0,789	0,431	
V91	σχεδιασμός κατάλληλος για χρήστες με ειδικές δεξιότητες	0-1	0	0	0	0				0	0			
V92	συμβατότητα με προγράμματα πλοήγησης	0-1	0,58	0,5	0,44	0,5	2,063	0,040	*	0,45	0,5	1,999	0,047	*
V93	συμβατότητα με πλατφόρμες λειτουργίας	0-1	0,91	0,29	0,85	0,36	1,346	0,180		0,86	0,34	1,155	0,249	
V94	αριθμός σελίδων που απαιτούν πλαίσια	1-7	0	0	0	0				0	0			
V95	έκδοση χωρίς πλαίσια	0-1	0	0	0,00885	0,0941	-1	0,319		0,00592	0,0769	-1	0,319	

**Πίνακας 11: Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης Υπόθεσης 4 (ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ)**

VAR	ΤΙΤΛΟΣ	Rating	ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ		T	Sig.		ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		T	Sig.	
			Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.				Mean	Std.Dev.			
V96	έλλειψη προβληματικών (ασταθών) συνδέσεων	0-1	0,96	0,21	0,95	0,23	0,302	0,763		0,95	0,21	0,125	0,901	
V97	έλλειψη ανενεργών συνδέσεων	0-1	0,95	0,22	0,89	0,31	1,679	0,095		0,9	0,3	1,549	0,123	
V98	έλλειψη ημιτελών συνδέσεων	0-1	0,93	0,25	0,8	0,4	2,98	0,003	**	0,82	0,38	2,831	0,005	**
V99	έλλειψη αδιέξοδων δικτυακών κόμβων	0-1	0,98	0,15	0,93	0,26	1,698	0,091		0,92	0,27	2,136	0,034	*
V100	έλλειψη κόμβων κατεύθυνσης (απρόβλεπτα) υπό κατασκευή	0-1	0,96	0,21	0,96	0,19	-0,308	0,758		0,97	0,17	-0,569	0,570	

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### **A. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ**

Εξετάζοντας κάθε παράμετρο με την οποία αξιολογήσαμε την λειτουργικότητα των ιστοσελίδων παρατηρούμε ότι:

- Μηχανισμοί αναζήτησης και ανάκτησης πληροφοριών (V1-V4)

Στις ερωτήσεις που αφορούν την ύπαρξη μηχανισμών αναζήτησης στην ιστοσελίδα, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των Ελληνικών και των ξένων ιστοσελίδων τόσο στον τομέα των τροφίμων όσο και σε αυτόν των τροφίμων και ποτών με τις ξένες εταιρείες. Το ίδιο αποτέλεσμα παρουσιάζεται και σε μηχανισμούς ανάκτησης πληροφοριών, όπου οι ξένες εταιρείες παρουσιάζονται στο διαδίκτυο καλύτερα οργανωμένες.

- Θέματα πλοήγησης και εξερεύνησης (V5-V20)

Στις ερωτήσεις με θέμα την πλοηγησιμότητα πολύ σημαντική διαφορά εμφανίζεται στον αριθμό των συνδέσεων σελίδας, όπου οι ξένες ιστοσελίδες, οι οποίες κατά κύριο λόγο ήταν και σελίδες μεγάλων εταιρειών, παρουσίασαν και πολύ μεγαλύτερο αριθμό συνδέσεων σε σχέση με αυτόν των αξιολογούμενων Ελληνικών. Στις ερωτήσεις που αξιολόγησαν τα αντικείμενα ελέγχου πλοήγησης και καθώς και την πρόβλεψη για τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η πλοήγηση μέσα στις ιστοσελίδες, οι διαφορές που μετρήθηκαν μεταξύ των ελληνικών και ξένων εταιρειών δεν ήταν στατιστικά σημαντικές. Πολλά κοινά στοιχεία στον τρόπο σχεδιασμού και δομής των ιστοσελίδων ήταν εμφανή μεταξύ όλων των εταιρειών που αξιολογήθηκαν.

- Θέματα χαρακτήρων προσαρμοσμένων στους πελάτες (V21-V43)

Σημαντικές διαφορές παρουσιάστηκαν στο μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων στη σύγκριση των ιστοσελίδων των ξένων εταιρειών τροφίμων με τις Ελληνικές και σχεδόν σε όλες όταν στο δείγμα προστέθηκαν και οι εταιρείες ποτών και αναψυκτικών. Οι διαφορές εντοπίστηκαν τόσο στην παροχή πληροφοριών αναφορικά με τα ίδια τα προϊόντα (περιγραφή, κατάλογος), όσο και στην παροχή υπηρεσιών των εταιρειών μέσα από το διαδίκτυο προς τους πελάτες (τιμοκατάλογος κλπ). Σημαντική παρατήρηση ότι υπάρχει διαφορά στο θέμα της πιστοποίησης των προϊόντων και της διαδικασίας παραγωγής, με τις Ελληνικές εταιρείες να παρουσιάζονται σαφέστατα καλύτερες στην παροχή πληροφοριών στο κομμάτι αυτό.

## **B. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Μέσα από τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις παραμέτρους της χρηστικότητας παρατηρούμε ότι:

- Θέματα ευκολίας στην κατανόηση και διευκόλυνσης επισκέπτη (V44-V50)

Σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν τόσο στην ύπαρξη πίνακα με περιεχόμενα για την ιστοσελίδα (δεν εντοπίστηκε καθόλου στις ιστοσελίδες των ελληνικών εταιρειών), όσο και σε θέματα που έχουν να κάνουν με την λογική στην συμπλήρωση πεδίων σε φόρμες. Ειδικά στο δείγμα των εταιρειών τροφίμων σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων με περιήγηση προσαρμοσμένη στον πελάτη και στην ύπαρξη χάρτη εικόνων που βοηθά στην εικονική περιήγηση στην εταιρεία. Σημαντική διαφορά παρουσιάζεται και στην ποιότητα του συστήματος τιτλοδότησης στη σύγκριση με το συνολικό δείγμα Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών.

- Θέματα ανάδρομης πληροφόρησης και βοήθειας (V51-V61)

Σημαντική διαφορά εντοπίστηκε στην ύπαρξη χαρακτήρων επεξηγηματικής βοήθειας καθώς και στην ύπαρξη χαρακτήρα όπου μπορούν να γραφούν σχόλια από τους επισκέπτες για τα προϊόντα και την ιστοσελίδα της εταιρείας. Εκτός αυτού διαφορά βρέθηκε και στη σύγκριση του συνόλου των ελληνικών εταιρειών με αυτές του εξωτερικού στην παρουσία χαρακτήρα – υποσελίδας με συνήθεις ερωτήσεις (FAQ) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που λειτουργεί ως επεξηγηματική βοήθεια για τον επισκέπτη – πελάτη σε σημαντικά ερωτήματα. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν δείκτες ανανέωσης και στοιχεία επικοινωνίας δεν παρουσιάστηκε σημαντική διαφορά καθώς η εμφάνιση αυτών των στοιχείων είναι αυτονόητη για όλες τις ιστοσελίδες.

- Στοιχεία διασύνδεσης και αισθητικοί χαρακτήρες (V62-V84)

Σημαντική διαφορά εντοπίστηκε στη σταθερότητα και τη μονιμότητα των κομβίων πλοήγησης στη σύγκριση των ξένων εταιρειών με το σύνολο των ελληνικών τροφίμων και ποτών. Σε θέματα στυλ δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές διαφορές, ενώ αντίθετα υπήρξαν σημαντικές διαφορές σε αρκετά σημεία της αισθητικής εμφάνισης. Στις ελληνικές ιστοσελίδες παρουσιάστηκε μια ασυνέχεια στην παρουσία τους (στήσιμο), στη χρήση χρωμάτων, γραμματοσειρών και εικόνων. Παράλληλα η ποιότητα εικόνων και γραφικών εμφανίστηκε κατώτερη των αντιστοίχων ξένων και το στήσιμο της σελίδας λιγότερο ισορροπημένο, λιγότερο καθαρό και απέρπτο. Στα θέματα των χαρακτήρων που εξυπηρετούν την γενική χρηστικότητα στις εμφανίζεται διαφορά στην ύπαρξη του χαρακτήρα “τι

νέο υπάρχει” καθώς και στην υποστήριξη άλλης γλώσσα, όπου όμως οι ελληνικές ιστοσελίδες φαίνεται να υπερτερούν καθώς σχεδόν όλες είναι κατ’ ελάχιστον κατασκευασμένες σε δύο γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά ή Γερμανικά) σε αντίθεση με τις ξένες που είναι κατά κύριο λόγο μόνο σε μία (Αγγλικά).

### **Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Από τις ερωτήσεις αξιολόγησης των παραμέτρων της αποτελεσματικότητας παρατηρούμε ότι:

- Θέματα απόδοσης των ιστοσελίδων (V85-V86)

Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ Ελληνικών και ξένων εταιρειών, ούτε σε συνολικό μέγεθος (επηρεάζεται κυρίως από τις εικόνες και όχι από το κείμενο), ούτε στην ταχύτητα κατεβάσματος αυτών (εξαρτάται από το μέγεθος και τον χώρο φιλοξενίας).

- Θέματα ευκολίας προσέγγισης (V87-V95)

Παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές τόσο στην τιτλοδότηση των εικόνων των ιστοσελίδων, όσο και στην γενική αναγνωσιμότητά τους και στις δύο συγκρίσεις. Επίσης βρέθηκε σημαντική διαφορά και στην συμβατότητα των ιστοσελίδων με πολλά προγράμματα πλοήγησης.

### **Δ. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**

Μέσα από τις ερωτήσεις αξιολόγησης των δύο παραμέτρων της αξιοπιστίας των ιστοσελίδων παρατηρούμε ότι:

- Θέματα συνδέσεων (V96-V98)

Σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στην ύπαρξη ημιτελών συνδέσεων και στις δύο συγκρίσεις, καθώς συχνά εμφανίστηκε το φαινόμενο οι Ελληνικές ιστοσελίδες να έχουν ανεβεί στο διαδίκτυο χωρίς να έχουν ολοκληρωθεί οι υποσελίδες.

- Θέματα δομής (V99-V100)

Από τα αποτελέσματα φαίνεται σημαντική διαφορά στην ύπαρξη δικτυακών αδιέξοδων κόμβων, καθώς ο σχεδιασμός των Ελληνικών ιστοσελίδων πολλές φορές παρουσιαζόταν χωρίς σύνδεση σε οριζόντιο επίπεδο και χωρίς δυνατότητα επιστροφής σε υψηλότερο επίπεδο μέσα από την υποσελίδα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η στατιστική ανάλυση επιβεβαίωσε σε μεγάλο βαθμό τις αρχικές μας υποθέσεις. Το γενικό συμπέρασμα από τα ευρήματα της έρευνας την συγκεκριμένη χρονική περίοδο είναι ότι οι ιστοσελίδες των ξένων εταιρειών τροφίμων οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, εμφανίζονται πιο ανεπτυγμένες από αυτές των Ελληνικών εταιρειών, παρέχοντας περισσότερες και καλύτερες πληροφορίες για αυτές και τα προϊόντα τους, γεγονός που επιβεβαιώνει και τις θεωρήσεις για τη διάχυση της καινοτομίας (χρήση του διαδικτύου, παροχή πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων και κατ' επέκταση πωλήσεις μέσω αυτού). Αν και υπάρχει τα τελευταία χρόνια ραγδαία αύξηση στη χρήση του διαδικτύου, φαίνεται πως οι Ελληνικές εταιρείες βρίσκονται ακόμη πίσω σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες και ακολουθούν τις πιο εξελιγμένες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης και της Αμερικής. Τα συμπεράσματα αυτά είναι κοινά τόσο για την περίπτωση των ξένων εταιρειών τροφίμων συγκριτικά με τις Ελληνικές εταιρείες τροφίμων, όσο και για την περίπτωση των ξένων εταιρειών τροφίμων σε σύγκριση με το σύνολο των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών. Η προσθήκη στο εξεταζόμενο δείγμα των εταιρειών ποτών και αναψυκτικών έδειξε ακόμη πιο σημαντική διαφορά, γεγονός που πιθανότατα οφείλεται στη μεγάλη τμηματοποίηση του κλάδου στην Ελλάδα (κυρίως του κλάδου των κρασιών) όπου η παρουσία των εταιρειών στο διαδίκτυο δείχνει να είναι απλή και μάλλον τυπική.

Ειδικότερα, σε θέματα λειτουργικότητας των ιστοσελίδων φαίνεται πως υπάρχει σημαντική διαφορά στο τμήμα που αφορά την έρευνα και την ανάκτηση των πληροφοριών. Οι δυνατότητες αυτές είναι πολύ μεγαλύτερες στις ιστοσελίδες των ξένων εταιρειών σε σχέση με τις Ελληνικές. Το ίδιο ισχύει και για τους χαρακτήρες που έχουν κατεύθυνση τον πελάτη, δηλαδή τις παρεχόμενες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις ίδιες τις εταιρείες και την εξυπηρέτησή του. Αντίθετα, δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά τα χαρακτηριστικά πλοήγησης και εξερεύνησης των ιστοσελίδων, προφανώς λόγω της παγκόσμιας κοινής λογικής στους χαρακτήρες πλοήγησης (κοινή λογική που ακολουθείται και από όλα τα προγράμματα Η/Υ – φιλοσοφία Windows κλπ). Μοναδική σημαντική διαφορά και στις δύο περιπτώσεις ο αριθμός των συνδέσεων που υπάρχουν ανά σελίδα, που δικαιολογείται και από το μέγεθος των εταιρειών του εξωτερικού (μεγάλες εταιρείες μέλη



ομίλων, με πολλές θυγατρικές και συνεργασίες,...). Σημαντική παρατήρηση στις ερωτήσεις σχετικά με την προέλευση και την πιστοποίηση παραγωγής είναι πως υπάρχει αρνητική συσχέτιση, δηλαδή οι Ελληνικές εταιρείες εμφανίζουν στις ιστοσελίδες τους σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την προέλευση των προϊόντων τους και τα πιστοποιητικά στις διαδικασίες παραγωγής των. Αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιαιτερότητα των ονομασιών προέλευσης κλπ που υπάρχει για πάρα πολλά Ελληνικά προϊόντα, καθώς και στην υποχρεωτική από την Ευρωπαϊκή Ένωση μετά το 1999 πιστοποίηση των εταιρειών παραγωγής τροφίμων με ISO παραγωγής.

Αναφορικά με την χρηστικότητα των ιστοσελίδων παρουσιάζονται και εκεί διαφορές τόσο σε θέματα γενικής κατανόησης όσο και σε θέματα στυλ και αισθητικής των ιστοσελίδων μάλλον λόγω της διαφορετικής φιλοσοφίας – κουλτούρας. Σε θέματα χαρακτήρων βοήθειας και ανάδρομης πληροφόρησης διαφορές εντοπίζονται μόνο σε θέματα επεξήγησης και σχολίων, καθώς τα συστατικά για αυτές τις λειτουργίες είναι λίγα και σταθερά (τηλέφωνα, διευθύνσεις κλπ). Σημαντική διαφορά εμφανίζεται στην ύπαρξη του χαρακτήρα “τι νέο υπάρχει” καθώς οι περισσότερες Ελληνικές ιστοσελίδες δεν είναι δυναμικές (δεν ανανεώνονται τακτικά ή άμεσα) αλλά στατικές. Επίσης παρουσιάζεται αρνητική συσχέτιση στην παρουσία περισσότερων της μίας γλώσσας. Σχεδόν όλες οι Ελληνικές ιστοσελίδες είναι κατασκευασμένες σε δύο γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά τουλάχιστον), ενώ οι ιστοσελίδες ξένων εταιρειών είναι κατασκευασμένες μόνο στην Αγγλική η οποία είναι η τοπική (μητρική) αλλά και η διεθνής γλώσσα.

Η διαφορά των ιστοσελίδων των εταιρειών τροφίμων του εξωτερικού σε σχέση με αυτές των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών στο κομμάτι της αποτελεσματικότητας, εντοπίζεται στην τιτλοδότηση των εικόνων και στην γενικότερη ευκολία αναγνωσιμότητας καθώς και στην συμβατότητά τους με όλα τα προγράμματα πλοήγησης. Από την πλοήγηση μέσα στις ιστοσελίδες παρατηρήθηκε πως στις περισσότερες των Ελληνικών εταιρειών οι φωτογραφίες (προϊόντων, κτιρίων, εργοστασίων κλπ) ήταν απλά τοποθετημένες μέσα σε στις σελίδες χωρίς τίτλους και επεξηγήσεις.

Τέλος, παρουσιάζεται σημαντική διαφορά και σε θέματα αξιοπιστίας των ιστοσελίδων των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών. Πολλές από τις συνδέσεις ήταν ανενεργές και σε πολλές περιπτώσεις ημιτελείς ή κατέληγαν σε αδιέξοδο. Η γενικότερη εντύπωση που δινόταν ήταν πως η

ιστοσελίδες είχαν ανεβεί πρόχειρα, παρουσιάζοντας ελάχιστα στοιχεία σε κάποιες από τις υποσελίδες και αφήνοντας τις υπόλοιπες ημιτελείς, καθαρά και μόνο για να υπάρχει η παρουσία στο διαδίκτυο.

Η συνολική εντύπωση που δημιουργήθηκε από την εξερεύνηση και πλοήγηση στις ιστοσελίδες των Ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών, είναι πως εκτός από τις πολύ μεγάλες εταιρείες, οι οποίες παρουσίαζαν στο διαδίκτυο κυρίως το εταιρικό τους προφίλ και λιγότερο τα προϊόντα τους (και κυρίως οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο), οι μικρού και μεσαίου μεγέθους εταιρείες εμφανίζουν πιο πρόχειρη παρουσία στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα ως μια απλή βιτρίνα προβολής των προϊόντων. Το θετικό είναι πως οι Ελληνικές εταιρείες έχουν αρχίσει να επηρεάζονται από τη χρήση του διαδικτύου και να προσπαθούν να προβληθούν μέσω αυτού, γεγονός που δείχνει πως η διάχυση της καινοτομίας αυτής έχει αρχίσει να αυξάνεται και στη χώρα μας. Αναμένεται λοιπόν να δούμε το πόσο γρήγορα και με τι ρυθμό θα επιτευχθεί.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

- Bauer Christian, Arno Schral (2000) "Quantitive evaluation of Web site content and structure". *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, Vol.10, Number 1, pp.31-43
- Berthon *et al* (1996) "The World Wide Internet as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency". *Journal of Advertising Research* 36, Vol.1:pp. 43-54
- Berthon *et al* (1997) "Visits, hits, caching and counting on the World Wide Web: old wine in new bottles". *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, Vol.7, Number 1, pp. 5-8
- Chrysochoidis George (2000) "High and Low Internationalization Sectors – Does the Food Industry Have a Superior or an Inferior Product Presence Profile in the Internet". *Journal of Food Products Marketing*, Vol.6(3), pp. 17-30
- Chrysochoidis George (2000) "E-commerce: Internet site's product informativeness and effects upon new product success" (on press)
- Dekimpe Marnik, Parker Philip, Sarvary Miklos (2000) "Global Diffusion of Technological Innovations: A Coupled-Hazard Approach". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, pp. 47-49
- Gladding Nick(2000) "Internet Market Place Review". *Reuters Business Insight, Strategic Management Reports*
- Hart Kathy, Doherty Neil (2000) "Retail adoption of the Internet. Implications for retail marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 8, pp. 954-974
- Hawkins Del, Best Roger, Coney Kenneth(1989) "Implications for Marketing Strategy". *Consumer Behavior*, Irwin
- Huang Ming-Hui (2000) "Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior". *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 337-347

- Jimenez-Martinez Julio, Polo-Redondo Yolanda (1998) "International Diffusion of a new tool: the case of Electronic Data Interchange (EDI) in the retailing sector". *Research Policy*, Vol. 26, pp. 811-827
- Kaiser Jean (2002) "Web design". *Criteria for Web Site Evaluation.htm*, pp.1-6
- Kobrin Stephen (1991) "An empirical analysis of the determinants of global Integration". *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 17-31
- Lynn Gary et al. (2002) "Factors Impacting the Adoption and effectiveness of the World Wide Web In Marketing". *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 35-49
- Mahajan Vijay, Muller Eitan, Bass Frank (1990) "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions For Research", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-26
- Misic Mark, Johnson Kelsey (1999) "Benchmarking: a tool for Web site Evaluation and improvement". *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, Vol.9, Number 5, pp.383-392
- Rogers Everett (1983) "Diffusion of innovations" 3<sup>d</sup> ed. *New York: The Free Press*
- Sowards Steven (1997) "Save the Time of the Surfer: Evaluating Web Sites for Users". *Evaluating Web Sites For Users*, Issue 59-60 –15:3-4