

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**

Τμήμα Νηπιαγωγών και Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:

Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# Τεχνολογίες AR/VR στη Διαφήμιση: Μελέτες Περίπτωσης και Συγκριτική Ανάλυση τους

**ΚΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑ**

**Επιβλέπων: Γεώργιος Λάμπας**

**Καθηγητής και Αναπληρωτής Πρόεδρος Τμήματος Επικοινωνίας και  
Ψηφιακών Μέσων**

**Μάρτιος 2022**

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract .....	7
Εισαγωγή .....	8
Κεφάλαιο 1ο: Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στην προώθηση και τη διαφήμιση στις επιχειρήσεις.....	10
1.1. Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα - ορισμοί.....	10
1.2. Τεχνολογίες εικονικής/επαυξημένης πραγματικότητας .....	13
1.3. VR/AR και μάρκετινγκ .....	15
1.4. Τεχνολογίες VR/AR στη διαφήμιση .....	23
Κεφάλαιο 2ο: Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στην διαφήμιση – Οριοθετημένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας .....	28
2.1. Μέθοδος έρευνας.....	28
2.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	28
2.3. Στρατηγική αναζήτησης .....	29
2.4. Επιλογή μελετών και σύνθεση δεδομένων .....	29
2.5. Αποτελέσματα .....	31
Κεφάλαιο 3ο: Μεθοδολογία εμπειρικού μέρους .....	46
3.1. Εισαγωγή στο θέμα της έρευνας.....	46
3.2. Ερευνητικά ερωτήματα.....	47
3.3. Μέθοδος έρευνας.....	49
3.4. Ερευνητική διαδικασία .....	50
3.5. Ερωτηματολόγιο.....	54
3.6. Λειτουργία Εφαρμογής Augmented Reality .....	56
Κεφάλαιο 4ο: Αποτελέσματα έρευνας .....	60
4.1. Γενικά .....	60
4.2. Δημογραφικά στοιχεία .....	60
4.3. Εξοικείωση με την τεχνολογία .....	62
4.4. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	64
4.5. Αλληλεπίδραση φοιτητών με την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων.....	69
4.5.1. Αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα.....	69
4.5.2. Αλληλεπίδραση με το Instagram .....	74

4.5.3. Αλληλεπίδραση με το Facebook .....	81
4.5.4. Αλληλεπίδραση με το Youtube.....	86
4.5.5. Αλληλεπίδραση με το Twitter .....	91
4.5.6. Σύγκριση αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα .....	96
4.6. Συστάσεις για την επικοινωνία με το Τμήμα .....	103
4.7. Αξιολόγηση εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας .....	105
4.8. Ανάλυση συσχετίσεων .....	116
4.8.1. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα με βάση το φύλο .....	117
4.8.2. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση το φύλο ..	117
4.8.3. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το φύλο .....	118
4.8.4. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία .....	119
4.8.5. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία.....	120
4.8.6. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία .....	121
4.8.7. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά μέσα, με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα.....	122
4.8.8. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα.....	123
4.8.9. Διαφορές στην εμπειρία από την εφαρμογή AR με βάση το ιστορικό αλληλεπίδρασης με εφαρμογές AR .....	124
4.8.10. Ικανοποίηση από την ιστοσελίδα του τμήματος και επιθυμία μελλοντικής αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή AR.....	125
Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα .....	126
5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας.....	126
5.2. Σύνοψη αποτελεσμάτων θεωρητικού μέρους .....	129
5.3. Σημαντικότερα συμπεράσματα.....	130
5.4. Περιορισμοί έρευνας.....	132
5.5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	133
Βιβλιογραφία.....	134
Παράρτημα I – Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	140
Παράρτημα II –Γλωσσάρι όρων.....	155

## Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά τον επόπτη μου και καθηγητή του μεταπτυχιακού « Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα », κύριο Γεώργιο Λάππα για την πολύτιμη καθοδήγηση αλλά και στήριξη του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες τόσο του μεταπτυχιακού προγράμματος, όσο και του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων όπως την κυρία Τριανταφυλλίδου Αμαλία, τον κύριο Κλεφτοδήμο Αλέξανδρο και τον κύριο Κρανά Αθανάσιο για την βοήθεια τους και την παραχώρηση του χρόνου διδασκαλίας τους με σκοπό την ομαλή διεξαγωγή της παρούσας έρευνας . Επιπλέον, οφείλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας για την συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα.

## Περίληψη

Οι τεχνολογίες της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας υιοθετούνται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια από τις επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των παραπάνω τεχνολογιών στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και η μελέτη της αποτελεσματικότητάς τους για τις επωνυμίες. Πραγματοποιήθηκε αρχικά οριοθετημένη ανασκόπησης βιβλιογραφίας, με τη συμπερίληψη είκοσι δύο (22) μελετών, από την οποία διαπιστώθηκε πως οι τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στη διαφήμιση, σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, συμβάλλουν περισσότερο στην ανάπτυξη θετικών στάσεων των καταναλωτών για τις επωνυμίες, ενισχύουν την πρόθεση αγοράς, καθώς και την ανάκληση της επωνυμίας. Σε εμπειρικό επίπεδο, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα ογδόντα τεσσάρων (84) φοιτητών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, ώστε να μελετηθεί αρχικά πως αλληλεπιδρούν με τις τεχνολογίες επικοινωνίας του τμήματος, όπως η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατόπιν διενεργήθηκε μια πειραματική μελέτη, μέσω της οποίας οι φοιτητές κατέβασαν στο κινητό τους την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας BlirrAR που αφορά το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας και αλληλεπίδρασαν με αυτή. Διερευνήθηκε στη συνέχεια μέσω ερωτηματολογίου, η εμπειρία τους με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν αρχικά ότι οι φοιτητές αλληλεπιδρούν περισσότερο με την ιστοσελίδα του τμήματος καθώς με τον λογαριασμό του στο κοινωνικό δίκτυο Instagram, κυρίως για σκοπούς ενημέρωσης και πληροφόρησης, ωστόσο η στάση τους απέναντι σε αυτά τα τεχνολογικά μέσα κρίθηκε ως ουδέτερη. Σε ότι αφορά την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, οι φοιτητές την βρήκαν διασκεδαστική και εύχρηστη και αξιολόγησαν θετικά την εμπειρία της πλοήγησης τους σε αυτή. Δήλωσαν την πρόθεση τους να τη χρησιμοποιήσουν ξανά στο μέλλον ή να τη συστήσουν σε μελλοντικούς φοιτητές του τμήματος, ενώ ανταποκρίθηκαν θετικά στην πρόταση ανάρτησης της προσωπικής τους εμπειρίας σχετικά με την εφαρμογή AR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου. Εν κατακλείδι, οι τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας έχουν πολλές δυνατότητες όταν

χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς και έχουν πολλά θετικά αποτελέσματα για τις επωνυμίες.

Λέξεις κλειδιά: επαυξημένη πραγματικότητα, εικονική πραγματικότητα, διαφήμιση, προώθηση, μάρκετινγκ

## **Abstract**

Virtual and augmented reality technologies have been increasingly adopted by companies in recent years for marketing purposes. The purpose of this study is to investigate the role of the above technologies in advertising and promotion of products / services and to study their effectiveness for brands. Initially, a scoping review was conducted, with the inclusion of 22 studies, which found that virtual and augmented reality technologies in advertising, compared to traditional advertising, contribute more to the development of positive consumer attitudes towards brands, enhance buying intention as well as brand recall. At empirical level, a sample of 84 students from the Department of Communication and Digital Media of the University of Western Macedonia was surveyed to study how they interact with the department's communication technologies, such as the website and social media. Then an experimental study was conducted, through which students downloaded on their mobile phone the augmented reality application BlippAR for the Department of Communication and Digital Media of the University of Western Macedonia and interacted with it. Their experience with the application of augmented reality was then surveyed through a questionnaire. The results initially showed that students interact more with the department's website as well as with his account on the social network Instagram, mainly for information purposes, however their attitude towards these technological means was judged as neutral. Regarding the augmented reality application, the students found it fun and easy to use and positively evaluated their navigation experience in it. They also stated their intention to use it again in the future or to recommend it to future students of the department, while they responded positively to the suggestion of posting their personal experience regarding the application of AR on social media or in an online community of the University. In conclusion, virtual and augmented reality technologies have many potentials when used for advertising purposes and have many positive effects on brands.

*Keywords:* augmented reality, virtual reality, advertising, promotion, marketing

## Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση έχουν παραδοσιακά υπάρξει μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των επιχειρήσεων, μέσω των οποίων προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν τη δέσμευση των καταναλωτών στις επωνυμίες. Οι νέες τεχνολογίες έχουν ενισχύσει ιδιαίτερα την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ σήμερα, αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών (Sung, 2021).

Η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα είναι ειδικότερα, δύο νέες τεχνολογίες που έχουν επεκτείνει τις καθιερωμένες προσεγγίσεις προώθησης και διαφήμισης (Park et al., 2018; Yang et al., 2020). Η ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών στη διαφήμιση βελτιώνει την εμπειρία των καταναλωτών, καθώς και τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τις επωνυμίες, ενισχύοντας τις θετικές στάσεις απέναντι σε αυτές, καθώς και την πρόθεση αγοράς (Scholz & Smith, 2016). Ειδικότερα οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας που είναι διαθέσιμες μέσω κινητών συσκευών είναι ένα τμήμα της αγοράς που έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι εφαρμογές AR για κινητές συσκευές έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στους καταναλωτές αυθεντικές και διαδραστικές διαφημιστικές εμπειρίες, ενώ είναι εύχρηστες, οδηγώντας σήμερα σε ένα υψηλό επίπεδο υιοθέτησης τους από τους απλούς χρήστες κινητών τηλεφώνων (Mauroner et al., 2016).

Παρ' όλα αυτά σήμερα, η υιοθέτηση τεχνολογιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας παραμένει περιορισμένη, αν και η αγορά παρουσιάζει ανοδικές τάσεις με την πάροδο των ετών, ειδικότερα σε ότι αφορά την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, μιας και οι σχετικές εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα είναι εύχρηστες και εύκολα προσβάσιμες, ακόμα και για καταναλωτές με μικρό επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία (Feng & Mueller, 2019). Κάποιες μελέτες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν αυτές τις τεχνολογίες περίπλοκες, δαπανηρές και λιγότερο αποτελεσματικές, διστάζοντας να τις υιοθετήσουν (Wafa & Hashim, 2016).

Στο πλαίσιο αυτό, μέσω της παρούσας εργασίας επιχειρείται η ανάδειξη της χρήσης των τεχνολογιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας από τις σύγχρονες επιχειρήσεις για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης, καθώς και η διερεύνηση του κατά πόσο



αποτελεσματική είναι η διαφήμιση που βασίζεται σε αυτές τις τεχνολογίες, συγκριτικά με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα. Το θέμα της εργασίας καλύπτεται αρχικά μέσα από την οριοθετημένη ανασκόπηση (scoring review) της πιο πρόσφατης βιβλιογραφίας ώστε να μελετηθεί το εύρος των θεμάτων με το οποίο ασχολούνται οι τρέχουσες επιστημονικές έρευνες. Τα αποτελέσματα της ανασκόπησης εμπλουτίζονται με τη διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιείται σε φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας διερευνώντας την αλληλεπίδραση τους με τις υπάρχουσες τεχνολογίες επικοινωνίας του τμήματος, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες τους με την νέα εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας του τμήματος που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας.

Τα αποτελέσματα της εργασίας αναμένεται αρχικά να εμπλουτίσουν την ελληνική βιβλιογραφία σε θέματα χρήσης των τεχνολογιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και την προώθηση η οποία είναι αρκετά περιορισμένη σήμερα. Δεύτερον, αναμένεται να φάνουν ιδιαίτερα χρήσιμα για τις ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αποτελώντας έναν οδηγό για τη χρήση της τεχνολογίας εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στη διαφήμιση και την προώθηση αναδεικνύοντας τα θετικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτές τις τεχνολογίες για τις επωνυμίες τους.

Η εργασία αναπτύσσεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο συζητά θεωρητικά τις έννοιες και τους ορισμούς της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, παρουσιάζει τις σχετικές τεχνολογίες, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της οριοθετημένης ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Το τρίτο κεφάλαιο καταγράφει τη μεθοδολογία της εμπειρικής μελέτης στους φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, ενώ τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της. Τα σημαντικότερα σημεία και συμπεράσματα από την εργασία συνοψίζονται στην ενότητα των συμπερασμάτων.

## **Κεφάλαιο 1ο: Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στην προώθηση και τη διαφήμιση στις επιχειρήσεις**

### **1.1. Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα - ορισμοί**

Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα αποτελούν ένα νέο παράδειγμα στην αλληλεπίδραση ανθρώπου –υπολογιστή που έχει αναπτυχθεί εδώ και λίγες δεκαετίες. Σύμφωνα με τους Park et al., (2018), η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality – VR) αναφέρεται στη χρήση μοντέλων προσομοιωμένων με υπολογιστή και με διαδραστικά γραφικά, τα οποία επιτρέπουν σε έναν χρήστη να «βυθιστεί» σε έναν προσομοιωμένο κόσμο και να αλληλοεπιδράσει άμεσα με τα στοιχεία του. Ο βαθμός εμπύθισης μπορεί να διαφέρει αναλόγως των διαφορετικών τύπων τεχνολογιών VR (Park et al., 2018).

Οι Qin & Lei (2019) και Wedel et al., (2020) συνοψίζουν τρία βασικά συστατικά της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας (VR), τα οποία είναι η εμπάπτιση ή εμπύθιση (immersion), η αλληλεπίδραση (interaction) και η φαντασία (imagination). Μέσω της τεχνολογίας VR ο χρήστης συμμετέχει στον εικονικό και τρισδιάστατο κόσμο και δεν είναι απλός επισκέπτης, διαμορφώνοντας μια πλήρη εμπειρία εμπύθισης. Η φαντασία (imagination) αναφέρεται στον εικονικό κόσμο που δημιουργείται μέσω της τεχνολογίας, ο οποίος μπορεί είτε να υπάρχει, είτε όχι, στον πραγματικό κόσμο. Από την πλευρά του χρήστη της τεχνολογίας ωστόσο, αυτός ο κόσμος υπάρχει σε φανταστικό επίπεδο. Τέλος, η αλληλεπίδραση αναφέρεται στη δυνατότητα του χρήστη της τεχνολογίας να αλληλοεπιδρά με αντικείμενα στον εικονικό κόσμο.

Η εικονική παρουσία είναι ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της τεχνολογίας VR και σύμφωνα με τους Yung et al., (2020) ορίζεται ως η ψυχολογική αίσθηση του χρήστη ότι βρίσκεται σε ένα περιβάλλον εικονικά, ενώ αυτό το περιβάλλον βρίσκεται στην πραγματικότητα σε μια άλλη τοποθεσία ή μπορεί να μην υπάρχει. Όταν η αίσθηση της παρουσίας είναι υψηλή σε ένα εικονικό περιβάλλον, ο χρήστης το βιώνει ως πραγματικό, ξεχνώντας ότι προβάλλεται μέσω μιας συσκευής υπολογιστή (Wedel et al., 2020). Η αίσθηση της παρουσίας μπορεί να επηρεαστεί τόσο από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως η απόδοση της τεχνολογίας VR, όσο και από τα χαρακτηριστικά του χρήστη (Yung et al., 2020). Η εικονική παρουσία ή αλλιώς τηλε-παρουσία, όπως αναφέρεται από τους Park et

al., (2018) είναι πολύ σημαντική στην εμπειρία εικονικής πραγματικότητας, επειδή η αίσθηση του να βρίσκεται ένας χρήστης σε ένα εικονικά δημιουργημένο περιβάλλον καθορίζει την επιτυχία της εμπειρίας VR. Η τηλε-παρουσία προβλέπει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των χρηστών σχετικά με το σύστημα εικονικής πραγματικότητας.

Ιστορικά ο όρος της εικονικής πραγματικότητας αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Αμερικανό ερευνητή Jaron Lanier τη δεκαετία του 1980, ενώ η ουσιαστική ανάπτυξη των σχετικών τεχνολογιών ξεκίνησε στη δεκαετία του 1990 (Qin & Lei, 2019). Ωστόσο αρκετά νωρίτερα ορισμένες τεχνολογίες VR είχαν ήδη αρχίσει να αναπτύσσονται, όπως χαρακτηριστικά ένας φορητός υπολογιστής (Sword of Damocles) που μπορούσε να φορεθεί στο κεφάλι και να παράγει οπτικές εικόνες, ο οποίος δημιουργήθηκε από τον Ivan Sutherland στο Πανεπιστήμιο του Harvard το 1968 (Jha et al., 2019)

Η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality – AR), είναι μια άλλη συναφής τεχνολογία και σύμφωνα με τους Scholz και Smith (2016) είναι η πρακτική της ενίσχυσης μιας άμεσης ή έμμεσης «άποψης» του φυσικού κόσμου σε πραγματικό χρόνο, με εικονικές πληροφορίες και στοιχεία. Αναλυτικότερα, η τεχνολογία AR αφορά στην ενίσχυση ή επαύξηση ενός πραγματικού περιβάλλοντος με ψηφιακά δεδομένα τα οποία παράγονται από υπολογιστή με τη μορφή εικόνων, ήχου, βίντεο και τρισδιάστατων μοντέλων (Nyas & Bhatt, 2017). Η παραγωγή επαυξημένου περιεχομένου γίνεται μέσω εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές με κάμερες webκαι τάμπλετ (Singh & Pandey, 2014). Το περιεχόμενο AR είναι επί της ουσίας εικονικές πληροφορίες που συχνά γίνονται αντιληπτές από τα άτομα μέσω ψηφιακών συσκευών (π.χ. έξυπνα τηλέφωνα- smartphones, εγκαταστάσεις AR μεγάλης οθόνης) με γενικά προγράμματα περιήγησης AR (π.χ. Blippar, Junao, Layar) ή εξατομικευμένες εφαρμογές AR (π.χ. Volkswagen JuicedUp) (Scholz & Smith, 2016).

Η τεχνολογία AR αποτελεί μια παραλλαγή της τεχνολογίας VR. Ενώ η εικονική πραγματικότητα (VR) βυθίζει πλήρως έναν χρήστη μέσα σε ένα περιβάλλον που δημιουργείται από υπολογιστή, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) επιτρέπει στον χρήστη να δει τον πραγματικό κόσμο στον οποίο υπερτίθενται τα εικονικά αντικείμενα και έτσι συμπληρώνει την πραγματικότητα, αντί να την αντικαθιστά (Feng & Xie, 2018). Η εικονική πραγματικότητα (VR) είναι μια τεχνολογία για τη δημιουργία ενός τεχνητού ή ευφάνταστου

περιβάλλοντος, όπου τα άτομα μπορούν να εξερευνήσουν μέρη στα οποία δεν έχουν βρεθεί ποτέ, ενώ από την άλλη η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) λαμβάνει υπόψη το τρέχον περιβάλλον του χρήστη και το εμπλουτίζει. Αμφότερες ωστόσο, οι δύο τεχνολογίες προσαρμόζουν την αντίληψη των ατόμων για την άποψη του κόσμου (Jha et al., 2019).

Σύμφωνα με τους Feng & Xie, (2019) η AR τεχνολογία επιτρέπει τη συνύπαρξη εικονικού και πραγματικού στον ίδιο χώρο και τη διαδραστική ευθυγράμμιση των πληροφοριών που παράγονται από υπολογιστή με τη φυσική πραγματικότητα. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών, τα κύρια γνωρίσματα της επαυξημένης πραγματικότητας είναι η διαδραστικότητα, η ιδιαιτερότητα της τοποθεσίας, η κινητικότητα και η εικονικότητα, καθώς και ο συγχρονισμός εικονικού και πραγματικού περιβάλλοντος. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) κατά τους Jamali et al., (2014) βρίσκεται μεταξύ του πραγματικού και του εικονικού περιβάλλοντος και η κατάσταση μέσα σε αυτά τα δύο περιβάλλοντα ονομάζεται Μικτή Πραγματικότητα (Mixed Reality – MR).

Ιστορικά, ως πεδίο μελέτης η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας αναπτύχθηκε από τον Boeing Tom Caudell το 1992, ενώ το 1994 ο ίδιος παρουσίασε μια εφαρμογή AR, δίνοντας τη δυνατότητα σε έναν ιατρό να παρακολουθήσει το μωρό στην κοιλιά μιας εγκύου. Το 1996, ο Hans Kaufmann και η ερευνητική του ομάδα ανέπτυξαν το πρώτο ενοποιημένο και συνδυασμένο σύστημα AR, στο οποίο πολλοί χρήστες μπορούσαν να μοιράζονται εικονικά αντικείμενα στον ίδιο χώρο. Άλλες δημοφιλείς εφαρμογές που αναπτύχθηκαν στα έτη που ακολούθησαν, περιλαμβάνουν το πρώτο σύστημα AR με τεχνολογία GPS από την ερευνητική ομάδα του Fenner στο Πανεπιστήμιο της Κολομβίας το 1997, καθώς και το πρώτο παιχνίδι βασισμένο σε AR τεχνολογία, εν ονόματι Quake από τους Bruce Thomas και Wayne Piekarski το 1998. Ένα έτος αργότερα, οι Kato και Mark Billings απελευθέρωσαν στην αγορά το AR toolkit, την πρώτη πλατφόρμα λογισμικού ανοιχτού κώδικα για AR, ενώ το 2003, οι Daniel Wagner και Shmuel Stig παρουσίασαν το πρώτο σύστημα AR που λειτουργούσε με εξατομικευμένο ψηφιακό βοηθό (Jamali et al., 2018; Jha et al., 2019).

Ωστόσο τα πρώτα συστήματα AR όπως αυτά που χρησιμοποιούνται σήμερα ευρέως αναπτύχθηκαν μόλις το 2008, κάνοντας την τεχνολογία ευκολότερα διαθέσιμη στους χρήστες. Σήμερα, οι εφαρμογές AR είναι ευρέως διαδεδομένες και οικονομικά βιώσιμες για δημόσια χρήση μετά από δεκαετίες εργαστηριακής έρευνας και ανάπτυξης στην

καταχώριση, την παρακολούθηση και τη βαθμονόμηση τους (Liao, 2015). Ο συνολικός αριθμός των εγκατεστημένων εφαρμογών AR για κινητές συσκευές έφτασε σχεδόν τα δύο κόμμα πέντε (2,5) δις το 2017 (Jha et al., 2019), ενώ η αγορά της AR τεχνολογίας δημιούργησε έσοδα εκατόν είκοσι (120) δις δολάρια το 2020, ξεπερνώντας την αγορά της τεχνολογίας VR (Feng & Mueller, 2019).

## **1.2. Τεχνολογίες εικονικής/επαυξημένης πραγματικότητας**

Σε ότι αφορά την εικονική πραγματικότητα (VR), τα σχετικά τεχνολογικά συστήματα εμπίπτουν σε δύο βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι τα συστήματα εμβύθισης (immersivesystems) και τα συστήματα μη – εμβύθισης (non-immersive systems). Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο τύπων συστημάτων έγκειται στον βαθμό της ρεαλιστικής απόκρισης του συστήματος στην κίνηση του χρήστη, την κλίμακα του περιβάλλοντος και το μέγεθος του προβαλλόμενου εικονικού περιβάλλοντος. Στα συστήματα μη – εμβύθισης, ο χρήστης βιώνει το εικονικό περιβάλλον μέσω μιας οθόνης υψηλής ανάλυσης. Σε σύγκριση με τα συστήματα εμβύθισης, τα συστήματα μη – εμβύθισης δεν απαιτούν υλικό υψηλής απόδοσης και ειδικό εξοπλισμό. Συχνά, μια οθόνη και ένας φορητός ή σταθερός υπολογιστής είναι επαρκή για τη βίωση μιας τέτοιας εμπειρίας (Wedel et al., 2020). Ωστόσο, επειδή ο χρήστης πλοηγείται σε ένα προσομοιωμένο περιβάλλον που εμφανίζεται σε μικρότερη κλίμακα χρησιμοποιώντας μια συσκευή (π.χ. ποντίκι), τα συστήματα μη – εμβύθισης δεν κάνουν τους χρήστες να νιώθουν την παρουσία στο εικονικό περιβάλλον τόσο έντονα, σε σύγκριση με τα συστήματα εμβύθισης (Park et al., 2018; Wedel et al., 2020).

Από την άλλη πλευρά, τα συστήματα εμβύθισης παρέχουν στον χρήστη μια ρεαλιστική εμπειρία εικονικών περιβαλλόντων, τα οποία δημιουργούνται από εξαιρετικά διαδραστικά συστήματα εικονικής πραγματικότητας. Προκειμένου να προσφέρουν αυτή την υψηλή εμπειρία εμβύθισης στους χρήστες, τα συστήματα εμβύθισης χρησιμοποιούν εξοπλισμό, ο οποίος είναι πιο ακριβός, σε σύγκριση με αυτόν των συστημάτων μη – εμβύθισης. Οι δύο βασικές τεχνολογίες (συσκευές εξόδου) είναι οι οθόνες HMD (Head-MountedDisplay), οι

οποίες προσαρμόζονται (τοποθετούνται δηλαδή) στο κεφάλι του χρήστη και το σύστημα CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), το οποίο αναφέρεται επί της ουσίας σε ένα δωμάτιο, στο οποίο οι τοίχοι αποτελούνται από οθόνες με εικονικό περιβάλλον. Αυτά τα συστήματα απαιτούν μεγάλο αριθμό πόρων, όπως επεξεργαστές υψηλής απόδοσης, λογισμικό, κάρτες γραφικών και συστήματα παρακολούθησης, παρέχοντας ένα υψηλό επίπεδο ρεαλισμού στο εικονικό περιβάλλον (Park et al., 2018). Σύμφωνα με δεδομένα της εταιρείας ερευνών Markets and Markets που παρουσιάζονται από τους Sung και Park (2017), η αγορά της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας έφτασε σε μέγεθος τα ένα κόμμα μηδέν έξι (1,06) δις δολάρια το 2018.

Στην περίπτωση της επαυξημένης πραγματικότητας από την πλευρά του χρήστη, η μόνη τεχνολογική απαίτηση είναι μια ψηφιακή οθόνη και μια κάμερα web, μέσω ενός έξυπνου κινητού τηλεφώνου ή άλλης φορητής συσκευής. Καθώς οι έξυπνες κινητές συσκευές ενσωματώνονται με όλο και περισσότερες τεχνολογίες (π.χ. GPS, κάμερες, παρακολούθηση κίνησης), επέτρεψαν τη δευτερεύουσα ανάπτυξη τεχνολογιών και εφαρμογών AR, στις οποίες οι εικονικές πληροφορίες, υπερσχύουν των αντιλήψεων των χρηστών για τον πραγματικό κόσμο. Ουσιαστικά, οι χρήστες μπορούν να κοιτάξουν μέσα από τις φορητές συσκευές τους, χρησιμοποιώντας ένα τηλέφωνο ή tablet ως «σκόπευτρο», και να δουν τον κόσμο με επιπλέον περιεχόμενο, όπως με δισδιάστατες εικόνες ή τρισδιάστατα αντικείμενα, που φαίνεται να υπάρχουν σε σχέση με εικόνες και αντικείμενα του πραγματικού κόσμου (Yaouneyong et al., 2016).

Ευρύτερα ωστόσο, για να εκτελεστεί η τεχνολογία AR απαιτούνται τρία βασικά πράγματα, δηλαδή μια οθόνη για τον συνδυασμό των εικονικών τρισδιάστατων αντικειμένων με τον πραγματικό κόσμο, ανιχνευτές (trackers) για τον εντοπισμό της θέσης με τη βοήθεια κινήσεων και χειρονομιών και υλικό/λογισμικό που χρησιμοποιείται για την αλληλεπίδραση. Επίσης, τα εικονικά αντικείμενα πρέπει να μοντελοποιούνται σε περιβάλλον πραγματικού χρόνου για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη. Η AR τεχνολογία είναι προσβάσιμη ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος, αρκεί ο χρήστης να διαθέτει ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή (Jha et al., 2019). Το λογισμικό AR, δηλαδή οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας για κινητά τηλέφωνα και φορητές συσκευές πρέπει να πληρούν τρία βασικά στοιχεία τα οποία είναι: 1) ο συνδυασμός στοιχείων του εικονικού και πραγματικού κόσμου, 2) η διαδραστικότητα σε πραγματικό

χρόνο και 3) η εγγενής σύνδεση του πραγματικού κόσμου με εικονικές πληροφορίες ή περιεχόμενο (Yaouneyong et al., 2016).

Ωστόσο, οι εφαρμογές AR μπορούν να υλοποιηθούν και μέσω συσκευών προβολής (projection-based AR). Στην περίπτωση αυτή, οι οπτικές πληροφορίες προβάλλονται απευθείας σε ένα φυσικό αντικείμενο που πρόκειται να επαυξηθεί. Οι απαιτήσεις υλικού εδώ είναι μια κάμερα για την προβολή των επαυξημένων αντικειμένων, καθώς και οι βιντεοπροβολείς για την εμφάνιση της εικόνας μιας εξωτερικής βιντεοκάμερας επαυξημένης με γραφικά υπολογιστή στην οθόνη. Τέλος, οι οθόνες HMD χρησιμοποιούνται επίσης στην επαυξημένη πραγματικότητα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές HMD στην εικονική πραγματικότητα. Ωστόσο, στην AR τεχνολογία απαιτείται πιο διαφανή HMD, ώστε τα εικονικά αντικείμενα να μπορούν να επικαλύπτονται πάνω από τον πραγματικό κόσμο, επιτρέποντας στον χρήστη να συνεχίσει να περιηγείται στον πραγματικό κόσμο (Jamali et al., 2018).

### **1.3. VR/AR και μάρκετινγκ**

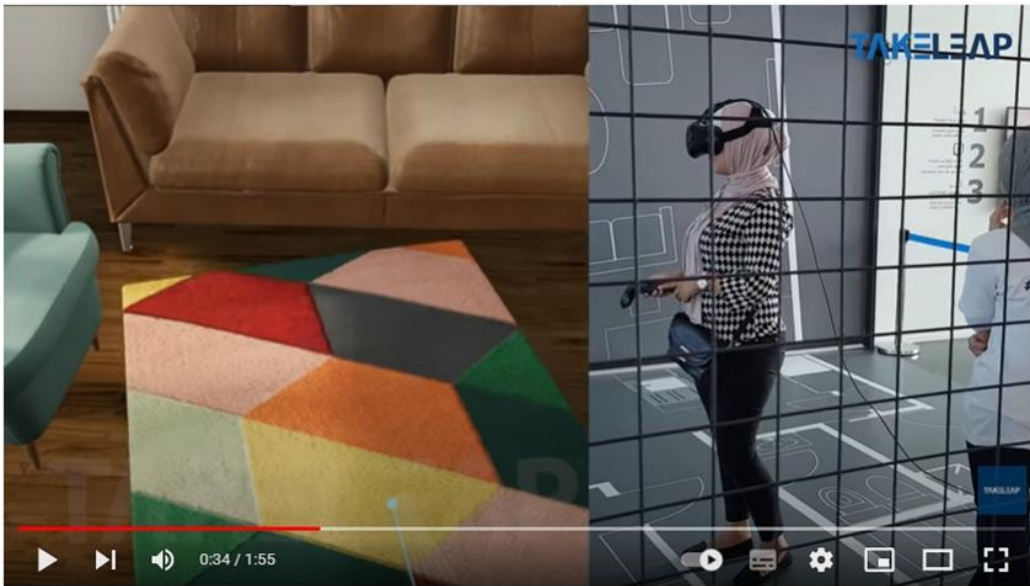
Οι τεχνολογίες VR/AR έχουν εξελιχθεί σήμερα, έχοντας ποικίλες εφαρμογές σε τομείς, όπως ο στρατός, η ιατρική, η εκπαίδευση, η βιομηχανία και η ψυχαγωγία (Akhtar et al., 2021; Chang et al., 2020; Parekh et al., 2020; Wedel et al., 2020). Ωστόσο ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών εντοπίζεται στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στις εμπορικές επιχειρήσεις (Jamali et al., 2018; Jha et al., 2019; Lupinek et al., 2021). Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια, το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει μεταβληθεί σημαντικά από την εισαγωγή νέων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, το Διαδίκτυο των πραγμάτων, η τεχνητή νοημοσύνη, τα Μεγάλα Δεδομένα, καθώς και οι τεχνολογικές πλατφόρμες πραγματικότητας. Οι τελευταίες αναφέρονται στις VR/AR τεχνολογίες, οι οποίες αν και είναι σχετικά νέες στην αγορά, έχουν αξιοποιηθεί από αρκετές επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους. Όλες αυτές οι τεχνολογίες έχουν αλλάξει ειδικότερα τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη τους, όπως οι προμηθευτές και οι συνεργάτες. Στο πλαίσιο αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων οι

λειτουργίες της διαχείρισης, αλλά κυρίως του μάρκετινγκ, έχουν προσαρμοστεί σε νέες τεχνολογίες όπως οι VR/AR (De Regt et al., 2020).

Σήμερα οι τεχνολογίες επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας έχουν αξιοποιηθεί σε ποικίλες εφαρμογές στο αθλητικό μάρκετινγκ (Lurinek et al., 2021; Park & Inou, 2018; Sung & Park, 2017), στο μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον τουρισμό ευρύτερα (Lyu et al., 2021; Yung et al., 2020), στο μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών όπως τα μουσεία (He et al., 2018), καθώς και στο μάρκετινγκ του λιανικού εμπορίου, τόσο σε φυσικά καταστήματα (Liao, 2015; Smink et al., 2020; Rauschnabel et al., 2019; Wedel et al., 2020), όσο και σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Zhu et al., 2004; Haile & Kang, 2020). Το μάρκετινγκ που αξιοποιεί τεχνολογίες VR/AR μπορεί να διαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενσωματώνοντας ψηφιακές πληροφορίες ή αντικείμενα στις αντιλήψεις των ατόμων για τον φυσικό κόσμο, υποστηρίζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση των επωνυμιών, των πωλήσεων και τη διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών. Το μάρκετινγκ επαυξημένης πραγματικότητας αλλά και εικονικής πραγματικότητας βασίζεται και επεκτείνει τις ήδη καθιερωμένες προσεγγίσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ, από τη διαφήμιση και προώθηση έως το μάρκετινγκ περιεχομένου και την αφήγηση ιστοριών (Rauschnabel et al., 2019; Sung, 2020).

Στη βιβλιογραφία, πολυάριθμες μελέτες, παρουσιάζουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν αξιοποιήσει τις τεχνολογίες VR/AR στο μάρκετινγκ, καθώς επίσης εστιάζουν και στην αποτελεσματικότητα που έχουν αυτές οι τεχνολογίες στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες VR/AR για παράδειγμα, έχουν αξιοποιηθεί από μεγάλες επωνυμίες (brands) για να δημιουργήσουν είτε ολόκληρα εικονικά καταστήματα στο ψηφιακό περιβάλλον, είτε για να εμπλουτίσουν το φυσικό περιβάλλον αγορών με τη χρήση εικονικών καθρεπτών, εικονικών δοκιμαστηρίων και άλλων εικονικών στοιχείων όπως οι εικονικοί διάδρομοι (Park et al., 2018). Στην πρώτη περίπτωση, εταιρείες όπως η IKEA ενσωμάτωσαν την VR τεχνολογία στις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου τους, μεταμορφώνοντας το οικοσύστημα αγορών για τον καταναλωτή (Parekh et al., 2020).





Εικόνα 1. Κατάστημα VR, IKEA

Πηγή: Virtual Reality Store, IKEA (2017)

Παρόμοια οι τεχνολογίες AR έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια να αποκτούν ισχυρή θέση στις πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι Scholz & Smith, (2016), Feng & Xie (2018) και Feng & Mueller (2019) συνοψίζουν τέσσερις τρόπους εφαρμογής. Η πρώτη είναι η ενεργός εκτύπωση/συσκευασία (active print /packaging), μια πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την φορητή τους συσκευή ή μια κάμερα web για να σαρώσουν ένα εκτυπωμένο υλικό, ενισχυμένο με AR τεχνολογία, βλέποντας στη συνέχεια στην οθόνη του κινητού τους το ψηφιακό περιεχόμενο του σκαναρισμένου έντυπου υλικού. Αναλυτικότερα, οι χρήστες κρατούν τη φορητή τους συσκευή μπροστά από ένα αντικείμενο σαν να το βγάζουν φωτογραφία και σε πραγματικό χρόνο, η εφαρμογή AR που εκτελείται στη συσκευή τους, σαρώνει και αναγνωρίζει το περιεχόμενο που προβάλλεται, προσθέτοντας στη συνέχεια ένα ψηφιακό επίπεδο εικόνων πάνω από το έντυπο υλικό. Οι επαυξημένες εικόνες προβάλλονται σε τρισδιάστατη μορφή (3D), σαν να είναι μέρος της πραγματικότητας, ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης μετακινεί τη συσκευή του (Löchtefeld et al., 2013; Yaouneyong et al., 2016).

Η δεύτερη πρακτική είναι η χρήση ψευδών παραθύρων (bogus window). Σε αυτή την περίπτωση επαυξάνεται ο χώρος που βρίσκεται εντός της θέας του χρήστη με ψηφιακά αντικείμενα, χρησιμοποιώντας μια ψηφιακή οθόνη (ψευδές παράθυρο, γυάλινο

παράθυρο). Ο χρήστης βιώνει έτσι την εμπειρία AR μέσω του ψευδούς παραθύρου, αλλά χωρίς να βλέπει τον εαυτό του στο επαυξημένο περιβάλλον. Η τρίτη πρακτική είναι η χρήση γεω-στοιβάδων (geo-layer), στην οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια φορητή συσκευή για να ενεργοποιήσουν εικονικά αντικείμενα που σχετίζονται συνήθως με μια γεωγραφική τοποθεσία. Με την επαυξημένη πραγματικότητα, οι μάρκετερ μπορούν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα GPS (από smartphone) για να εμβυθίσουν τους χρήστες σε μια εμπειρία, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Τέλος, η τέταρτη πρακτική είναι ο μαγικός καθρέφτης (magic mirror) μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να δει μια εικόνα του εαυτού του που αλληλεπιδρά με εικονικά αντικείμενα μέσω μιας εφαρμογής AR για κινητά τηλέφωνα ή μιας ψηφιακής οθόνης εξοπλισμένης με AR τεχνολογία. Σε αντίθεση με την πρακτική του ψευδούς παραθύρου, ο χρήστης μπορεί να δει τον εαυτό του ως μέρος του επαυξημένου περιβάλλοντος (Scholtz & Smith, 2016; Feng & Xie, 2018).

Πέραν των παραπάνω πρακτικών, οι Feng & Xie, (2018) και Feng & Mueller (2019) αναφέρουν και την τεχνική της χαρτογραφημένης προβολής (projection mapping), όπου μέσω ειδικής τεχνολογίας, προβάλλονται εικόνες ή βίντεο σε επιφάνειες οποιουδήποτε είδους σχήματος (π.χ. η επιφάνεια ενός κτιρίου), μετατρέποντας τις έτσι, σε διαδραστικές οθόνες.

Η IKEA, καθώς και άλλες εταιρείες, όπως οι Amazon, έχουν δημιουργήσει εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας για κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να «τοποθετούν» προϊόντα στα σπίτια τους, που τους ενδιαφέρει να αγοράσουν (Wedel et al., 2020). Παρόμοιες εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί από άλλες μεγαλύτερες ή μικρότερες εταιρείες, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν δοκιμάσουν γυαλιά (όπως η εφαρμογή AR της Topology Eyewear), καλλυντικά (π.χ. η εφαρμογή Virtual Artist της Sephora), κοσμήματα, παπούτσια, κ.α. (Alam et al., 2021; Parekh et al., 2020). Φυσικά καταστήματα πώλησης ενδυμάτων από μεγάλες εταιρείες όπως οι Topshop και Timberland έχουν τοποθετήσει μαγικούς καθρέφτες στα δοκιμαστήρια τους και στις βιτρίνες τους, τοποθετώντας ψηφιακές εικόνες των εμπορευμάτων τους πάνω από ζωντανές εικόνες πελατών (Scholtz & Smith, 2016).



Εικόνα 2. Μαγικός καθρέφτης – εικονικό δοκιμαστήριο της Timberland

Πηγή: Timberland Augmented Reality Campaign (2014)

Εταιρείες, όπως οι Coca-Cola, McDonald's και General Electric έχουν εφαρμόσει την πρακτική ενεργούς εκτύπωσης/συσκευασίας στο μάρκετινγκ τους, δημιουργώντας διαδραστικές συσκευασίες για τα προϊόντα τους (Wedel et al., 2020). Με τη χρήση του κινητού τους τηλεφώνου, οι χρήστες σκανάρουν ετικέτες (ARmarkers, που λειτουργούν όπως και οι κωδικοί QR) που βρίσκονται πάνω στα προϊόντα, λαμβάνοντας πρόσθετες πληροφορίες για αυτά. Για παράδειγμα, στο γλύκισμα Quack Smack της Cadbury, η συσκευασία είναι επαυξημένη με ένα διαδραστικό παιχνίδι, ενώ στα McDonald's, οι συσκευασίες είναι επαυξημένες με πληροφορίες προέλευσης συστατικών, αλλά και με παιχνίδια (Scholz & Smith, 2016).



Εικόνα 3. Εφαρμογή AR της McDonald's

Πηγή: McDonald's GOL – Augmented Reality – Vuforia (2016)

Με τη χρήση ψευδών παραθύρων σε στάσεις λεωφορείων, εταιρείες όπως η Pepsi, επαυξάνουν ζωντανές σκηνές από το δρόμο, με φανταστικές εικόνες (π.χ. UFO, τίγρεις). Τηλεοπτικές παραγωγές, όπως για παράδειγμα η «The Walking Dead», τοποθέτησε για διαφημιστικούς σκοπούς ένα ψευδές παράθυρο σε στάση τραμ στην Αυστρία, μέσω της οποίας η ζωντανή από το δρόμο σκηνή επαυξάνεται με ζόμπι (Scholz & Smith, 2016). Με την τεχνική των γεω-στοιβάδων όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, εταιρείες και οργανισμοί, έχουν δημιουργήσει εφαρμογές AR σε κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων οι πελάτες σε καταστήματα ή οι επισκέπτες σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα μπορούν να περιηγηθούν στο χώρο για να εντοπίσουν σημεία ή προϊόντα ενδιαφέροντος (He et al., 2018; Feng & Xie, 2018). Η IKEA για παράδειγμα διαθέτει μια σχετική εφαρμογή, ώστε οι καταναλωτές να επιλέγουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει και στη συνέχεια μέσω του κινητού τους τηλεφώνου να καθοδηγούνται για να το βρουν μέσα στο κατάστημα. Σε μεγάλο ενυδρείο στο Τόκιο, εικονικοί πικουίνι καθοδηγούν τους επισκέπτες σε εκθέματα που τους ενδιαφέρουν (Scholz & Smith, 2016).



Εικόνα 4. Ψευδές παράθυρο σε στάση λεωφορείου, της τηλεοπτικής παραγωγής «The Walking Dead»

Πηγή: Davidge (2014)

Τέτοιες πρακτικές φαίνεται ότι μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στο μάρκετινγκ. Σε μια ανασκόπηση μελετών αποτελεσματικότητας που διεξήχθησαν στη χρονική περίοδο 2002-2020, οι Wedel et al., (2020) συνοψίζουν τα θετικά αποτελέσματα που έχουν οι τεχνολογίες VR/AR στο μάρκετινγκ, στα διαφορετικά στάδια της λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ειδικότερα στο στάδιο πριν την αγορά, οι VR/AR τεχνολογίες προάγουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις επωνυμίες (brands). Στο στάδιο της αγοράς συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικών στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες, ενισχύουν την πρόθεση αγοράς καθώς και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών που λαμβάνουν, ενώ διευκολύνουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτά τα θετικά αποτελέσματα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την απόδοση των τεχνολογιών VR/AR και τον βαθμό εμπύθισης που προσφέρουν στους καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, για την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας το υψηλό επίπεδο εμπύθισης θα οδηγήσει σε περισσότερο θετικά αποτελέσματα, επειδή δημιουργεί μια ισχυρότερη αίσθηση παρουσίας και πιο θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Στην περίπτωση της επαυξημένης πραγματικότητας, η τρισδιάστατη απεικόνιση καθώς και τα γραφικά και ο ήχος θα επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο κάθε καταναλωτής θα

επηρεαστεί. Τέλος στο στάδιο μετά την αγορά, οι VR/AR τεχνολογίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εμπειρίας αγοράς (Wedel et al., 2020).

Ανεξαρτήτως του σταδίου της αγοραστικής απόφασης, το μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τεχνολογίες επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας έχει επίσης σχετιστεί με θετικά αποτελέσματα όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η δημιουργία πρόσθετων εσόδων και κερδών (Sung, 2021). Σύμφωνα με τους Mauroner & Best (2016) η επαυξημένη πραγματικότητα αποτελεί μια μορφή πολυμερούς διαδραστικής επικοινωνίας, επιτρέποντας την ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία επικοινωνίας. Η διαδραστικότητα είναι ένας κεντρικός παράγοντας στην ενίσχυση του βάθους της επεξεργασίας πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή, επειδή διεγείρει την αισθητηριακή επεξεργασία και εμπλουτίζει το διαμεσολαβούμενο περιβάλλον. Παρόμοια, οι Adhani & Rambli (2012) υποστήριξαν ότι η AR ενισχύει τις κύριες αισθήσεις ενός ατόμου (όραση, ήχος και απτική) επιτρέποντας στις εικονικά ή φυσικά αόρατες πληροφορίες να είναι ορατές με ψηφιακά μέσα. Σε άλλες περιπτώσεις, τα συστήματα AR διευκολύνουν την εμπλοκή του χρήστη με πολυαισθητηριακές διαστάσεις, τόσο από τον φυσικό, όσο και από τον εικονικό χώρο πληροφοριών, σε αισθήσεις όπως ακόμα και η γεύση (Dong et al., 2021). Στο λιανικό εμπόριο, η επαυξημένη πραγματικότητα παρέχει στους καταναλωτές διαδραστικότητα, η οποία ενισχύει την εμπειρία αγορών τους και δημιουργεί ένα μέσο για την παροχή πρόσθετων πληροφοριών για το προϊόν (Yang et al., 2020). Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι αυτά που συνεισφέρουν σε θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Sung, 2021).

Σύμφωνα με τους Yaouneyong et al., (2016), στο μέλλον, καθώς η υιοθέτηση έξυπνων κινητών τηλεφώνων και φορητών συσκευών αυξάνεται, η επαυξημένη πραγματικότητα αναμένεται να γίνει μέρος της καθημερινής εμπειρίας για κινητά τηλέφωνα, ειδικά στους τομείς του λιανικού εμπορίου και του μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες των έξυπνων συσκευών, οι μάρκετερ έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τεχνολογίες όπως η AR και VR σε διαφημιστικές καμπάνιες πολλαπλών μέσων σε όλο τον κόσμο. Αρκετοί ερευνητές μάλιστα, προσδιορίζουν την Κινητή Επαυξημένη Πραγματικότητα (Mobile Augmented Reality – MAR), ως ένα επιμέρους τμήμα της αγοράς AR σε σχέση με το μάρκετινγκ (Adhani & Rambli, 2012).



Η χρήση των VR και AR τεχνολογιών στο μάρκετινγκ φαίνεται να έχει επεκταθεί περισσότερο τα τελευταία δύο χρόνια, λόγω της πανδημίας όπως αναφέρουν αρκετοί ερευνητές (Ekmeil et al., 2021; Lyu et al., 2021; Yung et al., 2020). Όπως υποστηρίζουν οι Lyu et al., (2021), οι οποίοι εστιάζουν στις εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο, η εικονική πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία που μπορεί να βοηθήσει στην ανάκαμψη των προορισμών από την τρέχουσα κρίση της πανδημίας. Οι Ekmeil et al. (2021) υποστηρίζουν επίσης, ότι οι τεχνολογίες VR/AR μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κρίσης στις επιχειρήσεις τουρισμού. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η εικονική πραγματικότητα ενισχύει θετικά το επίπεδο αυθεντικότητας και την αντίληψη των τουριστών για την εικόνα του προορισμού. Θεωρούν την τεχνολογία ιδιαίτερα χρήσιμη, ως εργαλείο μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο κλάδο, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους υποψήφιους πελάτες να ζήσουν ένα μέρος της πραγματικής εμπειρίας διακοπών, μια δυνατότητα που παραδοσιακά δεν είχαν (Lyu et al., 2021). Λόγω της άυλης και βιωματικής φύσης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και των υπηρεσιών ευρύτερα, η εικονική πραγματικότητα υποστηρίζεται ότι αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες (Yung et al., 2020).

Συνοψίζοντας, οι τεχνολογίες VR/AR έχουν ένα σημαντικό και έντονα αναπτυσσόμενο δυναμικό στον τομέα του μάρκετινγκ. Μια σημαντική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι και η διαφήμιση, στην οποία οι ανωτέρω τεχνολογίες έχουν σημαντική επίδραση τα τελευταία χρόνια. Ο τρόπος με τον οποίο οι VR/AR αξιοποιούνται στη διαφήμιση, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της, παρουσιάζεται στις επόμενες ενότητες.

#### **1.4. Τεχνολογίες VR/AR στη διαφήμιση**

Στον τομέα της διαφήμισης οι τεχνολογίες VR/AR έχουν αποτελέσει ένα αρκετά ελκυστικό εργαλείο επικοινωνίας, καθώς δημιουργούν εξατομικευμένες εμπειρίες και ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και του διαφημιζόμενου προϊόντος, ο οποίος μπορεί να βιώσει την ποιότητα του και τις λειτουργίες του (Sung, 2017). Σύμφωνα με τους Qin & Lei (2019) η εικονική πραγματικότητα έχει μεταμορφώσει ριζικά την επικοινωνία επιχειρήσεων-καταναλωτών μέσω της διαφήμισης. Στο παρελθόν οι καταναλωτές

λάμβαναν πληροφορίες από διαφημιστικά μηνύματα, κυρίως παρακολουθώντας βίντεο ή ακούγοντας φωνή. Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες μεταδίδονταν μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του υπολογιστή κ.λπ. Ως εκ τούτου, σε αυτές τις μορφές επικοινωνίας υπήρχε ένα σαφές όριο μεταξύ πληροφοριών και κοινού και δεν είναι δυνατή η έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία.

Η εμφάνιση της τεχνολογίας VR έχει πλέον δημιουργήσει έναν νέο τρόπο αποδοχής πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, ώστε το κοινό να μπορεί να «μπει» στην οθόνη και να αισθανθεί την πραγματικότητα του εικονικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τις αισθήσεις τους για να κατανοήσουν τις ακριβείς πληροφορίες των προϊόντων. Μέσω της τεχνολογίας VRη διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει περισσότερες πληροφορίες, δείχνοντας έτσι πλήρως την εμφάνιση, τη λειτουργία και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Qin & Lei. 2019).

Η διαφήμιση VR ή αλλιώς η εικονική διαφήμιση (virtual advertising) έχει σήμερα αρκετές εφαρμογές σε τηλεοπτικές εκπομπές, κυρίως σε σχέση με τον αθλητισμό όπως αγώνες ποδοσφαίρου, μπίτζμπολ, πατινάζ, κ.α., αλλά και σε εκπομπές άλλου είδους όπως ψυχαγωγικές. Ειδικότερα η εικονική διαφήμιση στην τηλεόραση είναι ορατή στους θεατές που παρακολουθούν τις εκπομπές μέσω της τηλεόρασης και όχι στους θεατές που βρίσκονται στα στάδια. Η εικονική διαφήμιση μπορεί να προβληθεί οπουδήποτε, ωστόσο πιο συχνά εμφανίζεται στην περιφέρεια των γηπέδων ή πάνω από τον πίνακα αποτελεσμάτων. Λειτουργεί χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως κινούμενα σχέδια και οπτικά ή τρισδιάστατα εφέ (Park & Inou, 2018; Lupinek et al., 2021).

Στον τομέα της τηλεοπτικής ψυχαγωγίας, η διαφήμιση VR έχει εισαχθεί και στις ταινίες. Οι Mazahir & Yaseen, (2017) κάνουν λόγο για την εικονική τοποθέτηση προϊόντων (VirtualProductPlacement-VPP) ορίζοντας την, ως μια μορφή εικονικής διαφήμισης που αναφέρεται στην εισαγωγή διαφορετικών εικόνων που δημιουργούνται από υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων εμπορικών σημάτων, προϊόντων και κινούμενων εικόνων σε ζωντανά ή ηχογραφημένα τηλεοπτικά προγράμματα ή ταινίες. Μέσω της εικονικής τοποθέτησης προϊόντων, οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να εισάγουν εικονικά τις επωνυμίες της επιλογής τους σε μια συγκεκριμένη ταινία ή εκπομπή, ακόμη και μετά τη λήψη της. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης δίνει την εντύπωση στον θεατή ότι το προϊόν είναι μέρος της ταινίας και έτσι αναλόγως της περίπτωσης το προϊόν θα συσχετιστεί είτε με μια



περσόνα (τον ηθοποιό), είτε με την ίδια την ταινία και θα δημιουργήσει έτσι μια ισχυρότερη εικόνα για τη διαφημιζόμενη επωνυμία (Mazahir & Yaseen, 2017). Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι η εικονική διαφήμιση πρέπει να έχει συνάφεια με την τηλεοπτική εκπομπή στην οποία προβάλλεται, όπως τονίζουν οι ερευνητές, εναλλακτικά θα μπορούσε να θεωρηθεί παρεμβατική ή ενοχλητική από τους καταναλωτές και να αποσπάσει την προσοχή τους (Mazahir & Yaseen, 2017; Park & Inou, 2018).

Σε ότι αφορά την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις εφαρμογές AR για κινητά τηλέφωνα, καθώς και την ενσωμάτωση της AR τεχνολογίας σε καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Zhu et al., 2004; Haile & Kang, 2020), όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτός ο τομέας της AR διαφήμισης, καθώς είναι εύκολα προσβάσιμος από τους καταναλωτές, έχει γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστικός για τις επωνυμίες και τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Li, Zhu & Shi, 2021). Σήμερα οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να κατεβάσουν με εύκολο τρόπο σχετικές εφαρμογές στο κινητό τους, ανακαλύπτοντας περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ορισμένες επωνυμίες έχουν αξιοποιήσει μάλιστα, τις εφαρμογές AR για διαφημιστικές καμπάνιες για την ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ή οικολογικά θέματα (Larsen, Siver & Jones, 2012). Μια άλλη κατηγορία διαφημίσεων βασισμένες στην τεχνολογία AR είναι οι απτικές διαφημίσεις AR οι οποίες χρησιμοποιούν τη δόνηση των κινητών συσκευών για να ενισχύσουν την αισθητηριακή εμπειρία των διαφημίσεων (Wedel et al., 2020).

Οι διαφημίσεις AR για κινητές συσκευές τοποθετούνται σήμερα ευρέως σε κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντας τη διαδραστική εξερεύνηση προϊόντων και τη βελτίωση των προϊόντων μέσω της παροχής πληροφοριών σχετικά με την παραγωγή, το περιεχόμενο, τη σχεδίαση, τα μενού και τις κριτικές των καταναλωτών (Wedel et al., 2020). Από την άλλη, η τεχνολογία AR έχει ενσωματωθεί ενεργά από κοινωνικά δίκτυα για τη δημιουργία διαφημίσεων ακόμα και από απλούς χρήστες. Μια καλή περίπτωση είναι το Snapchat, που από το 2014 κυκλοφόρησε χορηγούμενα φίλτρα και φακούς, τα οποία προσκαλούν τους χρήστες να συμμετέχουν στη δημιουργία διαφημίσεων. Μέσω επαυξημένων φίλτρων, το Snapchat επιτρέπει στους χρήστες να ενσωματώνουν κινούμενες συσκευές σε μια εικόνα σε πραγματικό χρόνο, δίνοντας στον χρήστη περισσότερο δημιουργικό έλεγχο του κειμένου (Hawker & Carah, 2021).

Η παραδοσιακή διαφήμιση κατά τους Mauroner et al., (2016), αλλά ακόμα και η στοχευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο, παρά την αποτελεσματικότητά τους, έχουν οδηγήσει σε σημαντική υπερφόρτωση πληροφοριών για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα υπάρχει υπερπροσφορά αντικαταστάσιμων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ατομική επικοινωνία της AR διαφήμισης ξεπερνά τους παραπάνω περιορισμούς. Έτσι η εξατομίκευση με βάση τις ανάγκες του πελάτη είναι ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της διαφήμισης AR. Ειδικότερα, η διαφήμιση επαυξημένης πραγματικότητας επιτρέπει ουσιαστικά στον διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με το φυσικό περιβάλλον του πελάτη. Αυτό διακρίνει την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) από την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας (VR) ή τις διαδικτυακές διαφημίσεις, που προσαρμόζουν το περιεχόμενο σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Συνεπώς, η διαφήμιση AR διαφέρει εννοιολογικά από τα διαδικτυακά και παραδοσιακά κανάλια μέσω των όπως η τηλεόραση, ο τύπος ή το ραδιόφωνο (Smink et al., 2020).

Αυτά τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης AR την καθιστούν σήμερα ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις. Οι εικονικές εμπειρίες σε ημι-εμβυθιστικά περιβάλλοντα όπως αυτά που παρέχονται από την AR τεχνολογία, δύναται να βοηθήσουν στη διευκόλυνση θετικών συναισθηματικών και ψυχολογικών καταστάσεων στους καταναλωτές. Μπορούν επίσης να μειώσουν την πιθανότητα τους να δυσαρεστηθούν με μια αγορά που πραγματοποίησαν στο διαδίκτυο (όπως συχνά γίνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο), καθώς μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Rambl & Irshad, 2015). Η τεχνολογία AR έχει επίσης, γίνει ένα εργαλείο αφήγησης για τη διαφήμιση των προϊόντων των επωνυμιών, καθώς μόνο τότε οι πελάτες θα καταλάβουν εύκολα το προϊόν και θα έχουν καλύτερη εμπειρία από αυτό, πριν το αγοράσουν (Jha et al., 2019).

Οι τεχνολογίες VR/AR, όπως προτείνεται στη βιβλιογραφία, είναι πιο ευχάριστες για τους καταναλωτές συγκριτικά με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Κάποιες μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις VR/AR αξιολογούνται ως καινοτόμες και ελκυστικές και έχουν υψηλότερη ενημερωτική φύση (Yaouneyong et al., 2016; Yang et al., 2020). Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους και της αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο που προσφέρουν, προσελκύουν περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών, καθώς και την περιέργειά τους (Yang et al., 2020), έχοντας θετικά οφέλη

στην ανάκληση της επωνυμίας, στη διαμόρφωση θετικών στάσεων για την επωνυμία, καθώς και στην πρόθεση αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων (Wedel et al., 2020). Αυτά τα οφέλη και γενικότερα η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης AR έχουν διερευνηθεί σε πολλές μελέτες μέχρι σήμερα, μια ανάλυση των οποίων ακολουθεί στο κεφάλαιο που έπεται.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στην διαφήμιση – Οριοθετημένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

### **2.1. Μέθοδος έρευνας**

Για την μελέτη ακολουθήθηκε η μέθοδος της οριοθετημένης ανασκόπησης βιβλιογραφίας (scoping review). Πρόκειται για μια μέθοδο βιβλιογραφικής ανασκόπησης που στοχεύει στη χαρτογράφηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σε ένα πεδίο ενδιαφέροντος. Αφορά μια προκαταρκτική αξιολόγηση του πιθανού μεγέθους και του εύρους της διαθέσιμης ερευνητικής βιβλιογραφίας και αποσκοπεί στον εντοπισμό της φύσης και της έκτασης των αποδεικτικών στοιχείων στην υπάρχουσα έρευνα. Η οριοθετημένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας είναι μια κατάλληλη μέθοδος βιβλιογραφικής έρευνας, όταν το σύνολο της βιβλιογραφίας γύρω από ένα θέμα παρουσιάζει μεγάλη, πολύπλοκη ή ετερογενή φύση (Pham et al., 2014). Για το σκοπό αυτό, κρίθηκε ως η καταλληλότερη μεθοδολογία, από τη στιγμή που η χρήση των τεχνολογιών AR/VR στη διαφήμιση έχει διερευνηθεί σε πολλές μελέτες και σε πολλούς διαφορετικούς εμπορικούς τομείς.

Η μέθοδος της οριοθετημένης ανασκόπησης βιβλιογραφίας ακολουθεί ένα σύνολο καθορισμένων βημάτων, τα οποία είναι: 1) ο προσδιορισμός του σκοπού της έρευνας και του ερευνητικού ερωτήματος, 2) ο προσδιορισμός σχετικών μελετών, εξισορροπώντας τη σκοπιμότητα τους με το εύρος και την πληρότητα, 3) η επιλογή των μελετών χρησιμοποιώντας μια επαναληπτική προσέγγιση βασισμένη σε σταθερά κριτήρια εισαγωγής και αποκλεισμού μελετών, 4) η χαρτογράφηση των δεδομένων σε πίνακες και η ποιοτική θεματική τους ανάλυση και 5) η σύγκριση, σύνοψη και αναφορά των αποτελεσμάτων (Tricco et al., 2016).

### **2.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Μέσω της οριοθετημένης ανασκόπησης της βιβλιογραφίας στην παρούσα εργασία διερευνώνται τα εξής ζητήματα:

- Κατά πόσο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σήμερα τεχνολογίες VR/AR στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση VR/AR για τις επιχειρήσεις και ποια είναι τα θετικά οφέλη που έχει για αυτές;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση VR/AR σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων VR/AR που συμβάλλουν θετικά για τα οφέλη των επιχειρήσεων;

### **2.3. Στρατηγική αναζήτησης**

Οι πληροφορίες της ανασκόπησης αντλήθηκαν από άρθρα που αναζητήθηκαν σε έγκυρες και επιστημονικές διαδικτυακές πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα στις “Google Scholar” και “Pro Quest”. Πραγματοποιήθηκαν σύνθετες αναζητήσεις και στις δύο πλατφόρμες με τις λέξεις-φράσεις κλειδιά: “Virtual Advertisements”, “Virtual Advertisement”, “Virtual Advertising”, “Augmented Reality in Advertising”, “entertainment program virtual advertisement”.

### **2.4. Επιλογή μελετών και σύνθεση δεδομένων**

Η αναζήτηση στις βάσεις δεδομένων επέφερε συνολικά 2.393 αποτελέσματα, εκ των οποίων 2.247 μελέτες προέκυψαν από το Google Scholar και 146 μελέτες από το ProQuest. Αναλυτικά τα αποτελέσματα της αναζήτησης για κάθε όρο-φράση κλειδί παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα αναζήτησης στις βάσεις δεδομένων GoogleScholar και ProQuest

	Google Scholar	ProQuest
“Virtual Advertisements”	306	30
“Virtual Advertisement”	442	45
“Virtual Advertising”	1.380	67
“Augmented Reality in Advertising”	111	3
“entertainment program virtual advertisement”	8	1
<b>Σύνολο</b>	<b>2.247</b>	<b>146</b>

Όλες οι παραπάνω μελέτες εξετάστηκαν ως προς την περίληψη τους, προκειμένου να διαπιστωθεί η συνάφεια τους με το αντικείμενο και τον σκοπό της παρούσας εργασίας, διερευνώντας παράλληλα τη διαθεσιμότητα του πλήρους κειμένου κάθε άρθρου. Μέσω αυτής της διαδικασίας αφαιρέθηκαν 2.341 μελέτες από τις συνολικά 2.393. Μεταξύ αυτών που αφαιρέθηκαν, για 154 μελέτες δεν ήταν διαθέσιμο το πλήρες κείμενο, ενώ για τις υπόλοιπες 1.837 διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε συνάφεια με το θέμα της εργασίας.

Τελικά από την παραπάνω διαδικασία απέμειναν 52 επιστημονικά άρθρα, τα οποία εξετάστηκαν ως προς το πλήρες κείμενο τους, προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούν το σύνολο των κριτηρίων εισαγωγής στην οριοθετημένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Αναλυτικότερα, τα κριτήρια εισαγωγής που τέθηκαν ήταν:

- Να είναι πρωτογενείς μελέτες που έχουν διερευνήσει εμπειρικά τις τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας (VR) και επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Συνεπώς θεωρητικές, ανασκοπικές και βιβλιογραφικές μελέτες αποκλείστηκαν από την ανάλυση, καθώς επίσης και βιβλία, άρθρα γνώμης, δοκίμια, επιστολές, εκθέσεις εμπειρίας και κριτικές άλλων άρθρων.
- Να έχουν διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των τεχνολογιών VR/AR στη διαφήμιση για τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο ανήκουν.
- Να έχουν διερευνήσει το επίπεδο υιοθέτησης των τεχνολογιών VR/AR στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις.
- Να είναι γραμμένες στην Αγγλική γλώσσα.

Συνολικά, από την εφαρμογή των κριτηρίων εισαγωγής αφαιρέθηκαν 30 μελέτες, καθώς δεν είχαν διεξαγει κάποια πρωτογενή έρευνα, αλλά ήταν θεωρητικές μελέτες και συστηματικές ανασκοπήσεις. Όλες οι μελέτες ήταν στην Αγγλική γλώσσα. Μετά την εφαρμογή των κριτηρίων εισαγωγής, προέκυψαν συνολικά είκοσι δύο (22) μελέτες, οι οποίες περιλαμβάνονται στην οριοθετημένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

## 2.5. Αποτελέσματα

Τα χαρακτηριστικά των 22 μελετών που περιλαμβάνονται στην οριοθετημένη ανασκόπησης της βιβλιογραφίας συνοψίζονται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί και στη συνέχεια αναλύονται συνθετικά.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά μελετών οριοθετημένης ανασκόπησης βιβλιογραφίας

Έρευνα (χώρα)	Σκοπός	Μέθοδος	Δείγμα	Αποτελέσματα
BayrakMeydanoğlu et al., (2020)	Σχέση αξίας διαφήμισης AR & στάσεων νέων καταναλωτών Παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή αξία διαφημίσεων AR	Ημι-πειραματική-προβολή διαφημίσεων AR  Ποσοτική ερωτηματολόγιο	756 φοιτητές (18-26 ετών Τουρκία – Γερμανία)	Η αντιληπτή πληροφόρηση, η αντιληπτή καινοτομία, η αντιληπτή διαδραστικότητα, η αντιληπτή διασκέδαση και η αντιληπτή αυτο-αποτελεσματικότητα επηρέασαν θετικά την αντιληπτή αξία της διαφήμισης AR, επηρεάζοντας θετικά τις στάσεις των φοιτητών για την AR διαφήμιση. Η πλειοψηφία του δείγματος βρήκαν τις διαφημίσεις AR ελκυστικές, σημαντικές, ευχάριστες, πρωτότυπες, δημιουργικές, εφευρετικές και διαδραστικές, καθώς και λιγότερο ενοχλητικές ή παραπλανητικές.
Jang, Hur & Choo (2019)	Ζωηρότητα και διαδραστικότητα ως χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων VR και ο ρόλος που έχουν στην πρόθεση των καταναλωτών να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα	Ημι-πειραματική-επίσκεψη καταστήματος VR της NIKE μέσω κινητού τηλεφώνου  Ποσοτική - Ερωτηματολόγιο	101 συμμετέχοντες (20-30 ετών, Κορέα)	Η υψηλότερη αντιληπτή ζωηρότητα και διαδραστικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος VR συσχετίστηκε θετικά με την πρόθεση επίσκεψης του πραγματικού καταστήματος. Η παραπάνω σχέση διαμεσολαβείται από την αντιληπτή τηλεπαρουσία και τη βιωματική αξία των αγορών. Η αντιληπτή αξία των βιωματικών αγορών ήταν καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης επίσκεψης.

<p>Haile &amp; Kang (2020)</p>	<p>Χαρακτηριστικά εφαρμογών AR για κινητά τηλέφωνα που επηρεάζουν τη στάση και την αγοραστική πρόθεση. Γνωστικά στοιχεία (πληροφόρηση και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο) και συναισθηματικά στοιχεία (εκνευρισμός, διασκέδαση) που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση</p>	<p>Ημι-πειραματική - παρουσίαση εφαρμογής AR για κινητά τηλέφωνα της IKEA στους συμμετέχοντες και πλοήγηση, ενέργειες στην εφαρμογή</p> <p>Ποσοτική-Ερωτηματολόγιο</p>	<p>179 συμμετέχοντες (19-33 ετών, Κορέα)</p>	<p>Haλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και η διασκέδαση επηρέασαν θετικά την αγοραστική πρόθεση. Ο εκνευρισμός επηρέασε αρνητικά την αγοραστική πρόθεση.</p>
<p>Dong et al., (2021)</p>	<p>Επίδραση αισθητηριακού τεστ δοκιμής γεύσεων σε τρία διαφορετικά περιβάλλοντα (παραδοσιακό χωρίς AR και περιβάλλον με AR) στην αισθητηριακή αποδοχή, τις συναισθηματικές αποκρίσεις, την πρόθεση αγοράς και τις συμπεριφορές κατανάλωσης 3 τύπων γιαουρτιού</p>	<p>Πειραματική – αισθητηριακό τεστ δοκιμής γεύσης γιαουρτιών</p> <p>Ποσοτική - ερωτηματολόγιο</p>	<p>63 συμμετέχοντες (21-40 ετών, Νέα Ζηλανδία)</p>	<p>Στα περιβάλλοντα AR, οι καταναλωτές αξιολόγησαν πιο θετικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (εμφάνιση, γεύση γλυκύτητα, αίσθηση στο στόμα, επίγευση), έναντι του περιβάλλοντος χωρίς AR. Η προτίμηση ενός τύπου γιαουρτιού έναντι άλλου, δεν επηρεάστηκε από το περιβάλλον AR, ούτε και οι συναισθηματικές αποκρίσεις. Η πρόθεση αγοράς επηρεάστηκε θετικά από το περιβάλλον AR για δύο, από τους τρεις τύπους γιαουρτιών.</p>
<p>Rauschnabel et al. (2019)</p>	<p>Αντιλήψεις καταναλωτών για τα ηθονικά οφέλη, τα οφέλη χρησιμότητας και την ποιότητα των εφαρμογών AR σε κινητά τηλέφωνα και επίδραση στην</p>	<p>Ημι-πειραματική – χρήση δύο εφαρμογών AR για κινητά τηλέφωνα (IKEA και Tunnel )</p> <p>Ποσοτική-Ερωτηματολόγιο</p>	<p>201 φοιτητές (μέση ηλικία 23,4 έτη, Γερμανία)</p>	<p>Η χρήση των εφαρμογών AR οδήγησε σε ανάπτυξη θετικών στάσεων από το δείγμα για τις δύο επωνυμίες. Η ποιότητα της εφαρμογής AR και τα ηθονικά οφέλη, δημιούργησαν θετικές αντιλήψεις για τις εφαρμογές AR, επηρεάζοντας θετικά τις στάσεις τους απέναντι στις επωνυμίες. Τα οφέλη χρησιμότητας επηρέασαν θετικά τις αξιολογήσεις για τις</p>



	στάση απέναντι στην επωνυμία			εφαρμογές AR, αλλά δεν είχαν επίδραση στις στάσεις.
Alam et al., (2021)	Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας AR από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου	Ποσοτική-Ερωτηματολόγιο (TAM – Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας)	233 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (Μαλαισία)	Οι παράγοντες που επηρέασαν την πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας AR από τις επιχειρήσεις ήταν η αντιληπτή χρησιμότητα, η στάση απέναντι στην τεχνολογία, η πίεση από τους ανταγωνιστές, η πίεση από τους πελάτες, το αντιληπτό κόστος της τεχνολογίας και οι γνώσεις για την τεχνολογία. Η αντιληπτή χρησιμότητα της τεχνολογίας επηρεάζει τη στάση απέναντι σε αυτή, επηρεάζοντας κατ' ακολουθία την πρόθεση χρήσης.
Park et al., (2018)	Μελέτη αλληλεπίδρασης καταναλωτών με καταστήματα ενδυμάτων VR με βάση τα εξής στοιχεία: τηλεπαρουσία, αντιληπτός ρεαλισμός, ευχαρίστηση, διέγερση, στάσεις και πρόθεση αγοράς	Πειραματική – Δημιουργία 4 καταστημάτων ενδυμάτων VR Αλληλεπίδραση συμμετεχόντων με καταστήματα VR  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	40 συμμετέχοντες (μόνο γυναίκες, 18-40 ετών, Μινεσότα, ΗΠΑ)	Οι συμμετέχουσες ανέφεραν υψηλή τηλεπαρουσία και αντιληπτό ρεαλισμό από την περιήγηση τους στα καταστήματα VR. Βρέθηκε σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της τηλεπαρουσίας και του αντιληπτού ρεαλισμού, της ευχαρίστησης, της στάσης και της πρόθεσης αγοράς. Η τηλεπαρουσία δεν συσχετίστηκε σημαντικά με τη διέγερση ή το χρόνο που αφιερώθηκε στο κατάστημα.
Smink et al., (2020)	Επίδραση χαρακτηριστικών εφαρμογής AR σε Η/Υ (χωρική παρουσία, αντιληπτή εξατομίκευση αντιληπτή παρεμβατικότητα), στην πειστικότητα της εφαρμογής (στάσεις, συμπεριφορική πρόθεση, στάση για την επωνυμία, πρόθεση αγοράς, συμμετοχή στο προϊόν) Διαφορές στην πειστικότητα μεταξύ	Ημι-πειραματική – χρήση εφαρμογής AR σε υπολογιστή, σχετική με το μακιγιάζ (δοκιμή προϊόντων μακιγιάζ)  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	113 συμμετέχοντες (μόνο γυναίκες, μέση ηλικία 21,4 έτη, Ολλανδία)	Η χωρική παρουσία ήταν υψηλότερη στο περιβάλλον AR, έναντι του περιβάλλοντος χωρίς AR, επηρεάζοντας θετικά τη στάση απέναντι στην εφαρμογή, την πρόθεση χρήσης της και την πρόθεση αγοράς των προϊόντων μακιγιάζ. Η αντιληπτή εξατομίκευση ήταν υψηλότερη στο περιβάλλον AR, έναντι του περιβάλλοντος χωρίς AR, επηρεάζοντας θετικά τη στάση απέναντι στην εφαρμογή. Η αντιληπτή παρεμβατικότητα ήταν μικρότερη στο περιβάλλον AR, έναντι του περιβάλλοντος χωρίς AR. Η αντιληπτή παρεμβατικότητα επηρέασε αρνητικά τη στάση απέναντι στην εφαρμογή, την πρόθεση χρήσης της, τη στάση απέναντι στην επωνυμία και την πρόθεση αγοράς.

	περιβάλλοντος AR και περιβάλλοντος χωρίς AR			
Choi & Yu (2018)	Μελέτη στοιχείων διαφήμισης VR (χωρικότητα, τρισδιάστατα εφέ, τηλεπαρουσία, χρονικότητα, δυναμική, ψυχαγωγία, διασκέδαση, νεωτερισμός) και επίδραση τους στην αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση	Ημι-πειραματική-προβολή 6 διαφημίσεων VR  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	355 φοιτητές (Κορέα)	Τα τρισδιάστατα εφέ, η χωρικότητα, η χρονικότητα, η δυναμική και ο νεωτερισμός είχαν θετική επίδραση στην αντιληπτή χρησιμότητα. Η χωρικότητα, η χρονικότητα, η δυναμική και η διασκέδαση, είχαν θετική επίδραση στην αντιληπτή ευκολία. Η χωρικότητα, η δυναμική, η διασκέδαση και ο νεωτερισμός είχαν θετική επίδραση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση.
Kim (2021)	Μελέτη επίδρασης πληροφορίας διαφημίσεων VR που προβάλλονται στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια ψυχαγωγικών εκπομπών και δραματικών προγραμμάτων, στο αποτέλεσμα της διαφήμισης (στάση απέναντι στη διαφήμιση και στην επωνυμία) Μελέτη ρόλου αντιληπτής εισβολής διαφήμισης VR στην παραπάνω σχέση	Ημι-πειραματική-προβολή διαφημίσεων VR στην τηλεόραση στα δύο τηλεοπτικά προγράμματα  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	248 συμμετέχοντες (μέση ηλικία 21,4 έτη, Κορέα)	Οι πληροφορίες των διαφημίσεων VR που προβάλλονται κατά τη διάρκεια ψυχαγωγικών εκπομπών, επηρεάζουν την αντιληπτή εισβολή, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία. Όσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο πληροφοριών της διαφήμισης VR, τόσο χαμηλότερη ήταν η αντιληπτή εισβολή και όσο χαμηλότερη ήταν η αντιληπτή εισβολή, τόσο πιο θετική ήταν η στάση και η στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία. Οι πληροφορίες των διαφημίσεων VR που προβάλλονται κατά τη διάρκεια δραματικών προγραμμάτων δεν επηρεάζουν την αντιληπτή εισβολή. Όσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο πληροφοριών της διαφήμισης VR, τόσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία. Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή εισβολή, τόσο πιο αρνητική είναι η επιρροή στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία.
Wafa & Hashim (2016)	Μελέτη υιοθέτησης έντυπων διαφημίσεων ARσε	Ποιοτική – μελέτη εφημερίδων για της εύρεση AR διαφημίσεων, συνεντεύξεις με	3 διαχειριστές διαφημιστικών	9 επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει έντυπη διαφήμιση AR (πάροχοι τηλεπικοινωνιών, αυτοκινητοβιομηχανία, βιομηχανία ακινήτων, εκπαίδευση). Μόνο 1

	εφημερίδες, από επωνυμίες	διαχειριστές διαφημιστικών γραφείων	γραφείων Ανάλυση 119 φύλλων εφημερίδων με διαφημίσεις (Μαλαισία)	επιχείρηση (τηλεπικοινωνιακός πάροχος) δημοσίευε με συνέπεια κάθε μήνα διαφήμιση AR. Οι διαφημιστές δήλωσαν ότι η πλειονότητα των πελατών στους οποίους είχαν προτείνει τη διαφήμιση AR, δεν ήταν πρόθυμοι να τη χρησιμοποιήσουν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Οι πελάτες τους πίστευαν ότι η διαφήμιση AR είναι περίπλοκη, δαπανηρή και λιγότερο αποτελεσματική σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και ήταν διστακτικοί στην υιοθέτηση μιας καινοτομίας.
Yaouneyong et al., (2016)	Μελέτη ανταπόκρισης καταναλωτή (στάση απέναντι στη διαφήμιση, πληροφροιακότητα, ψυχαγωγία, εκνευρισμός, αξία διαφήμισης, χρόνος-προσπάθεια, καινοτομία, αποτελεσματικότητα διαφήμισης), σε τρεις διαφορετικές μορφές διαφήμισης: 1) παραδοσιακή έντυπη διαφήμιση, 2) έντυπη διαφήμιση με κώδικα QRH και 3) έντυπη διαφήμιση AR	Ημί-πειραματική – έκθεση συμμετεχόντων τυχαία σε έναν τύπο διαφήμισης  Ποσοτική – ερωτηματολόγιο  Έκθεση στους άλλους 2 τύπους διαφημίσεων και ταξινόμηση τους κατά σειρά προτίμησης	77 φοιτητές (ΗΠΑ)	Μεγαλύτερη προτίμηση εκδηλώθηκε για την διαφήμιση AR, έναντι της παραδοσιακής έντυπης διαφήμισης και της έντυπης διαφήμισης με κώδικα QRH. Η έντυπη διαφήμιση AR δημιούργησε υψηλότερες αντιλήψεις σχετικά με την πληροφόρηση, την καινοτομία και την αποτελεσματικότητα, έναντι της παραδοσιακής έντυπης διαφήμισης και της έντυπης διαφήμισης με κώδικα QRH. Η έντυπη διαφήμιση QRH είχε ως αποτέλεσμα υψηλότερο εκνευρισμό σε σχέση με τους άλλους δύο τύπους διαφημίσεων. Η παραδοσιακή έντυπη διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα υψηλότερο χρόνο-προσπάθεια σε σχέση με τους άλλους δύο τύπους διαφημίσεων.
Mauroner et al., (2016)	Μελέτη αποτελεσματικότητας έντυπων διαφημίσεων AR, έναντι παραδοσιακών διαφημίσεων (ανάκληση επωνυμίας, στάση απέναντι στην επωνυμία	Ημί-πειραματική – τρεις ομάδες συμμετεχόντων εκτέθηκαν σε παραδοσιακές έντυπες διαφημίσεις και διαφημίσεις AR με δύο διαφορετικά επίπεδα διαδραστικότητας	120 αναγνώστες περιοδικών (22-57 ετών, Γερμανία)	Η αντιληπτή διαδραστικότητα της διαφήμισης ήταν σημαντικά μεγαλύτερη για τις δύο διαφημίσεις AR, έναντι της παραδοσιακής έντυπης διαφήμισης. Η υψηλότερη αντιληπτή διαδραστικότητα της διαφήμισης AR είχε ως αποτέλεσμα υψηλότερη ανάκληση της επωνυμίας. Η αντιληπτή διαδραστικότητα της διαφήμισης AR είχε θετικό αντίκτυπο

	και τη διαφήμιση, χρησιμότητα καινοτομία, αξιοπιστία, αντιληπτή διαδραστικότητα διαφήμισης)	(υψηλό, χαμηλό) Ποσοτική – ερωτηματολόγιο		στις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση, στην καινοτομία της διαφήμισης, στην αξιοπιστία της διαφήμισης και στη χρησιμότητα της διαφήμισης.
Feng & Xie (2018)	Επίδραση διαφήμισης AR, στις στάσεις για τη διαφήμιση AR και στις στάσεις για τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν διαφήμιση AR	Ποιοτική – ανάλυση κειμένων από σχόλια χρηστών στο Youtube, σε βίντεο από διάφορες καμπάνιες AR γνωστών επωνυμιών	1.020 σχόλια χρηστών Youtube	Τα σχόλια των θεατών επικεντρώνονταν περισσότερο στα στοιχεία της διαφήμισης, παρά στην επωνυμία. Τα κύρια θέματα συζήτησης στα σχόλια ήταν: (1) η χρήση της τεχνολογίας AR στη διαφήμιση, (2) η ποιότητα της εκτέλεσης της διαφήμισης, (3) η αυθεντικότητα των αντιδράσεων των καταναλωτών στο βίντεο της καμπάνιας και (4) οι αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών στο βίντεο με εικονικά αντικείμενα AR. Οι χρήστες είχαν θετική στάση και συναισθήματα απέναντι στις διαφημιστικές καμπάνιες AR, χαρακτηρίζοντας τες καταπληκτικές, υπέροχες, διασκεδαστικές, cool και ωραίες. Οι προϋπάρχουσες στάσεις των χρηστών απέναντι στις επωνυμίες, επηρέασαν τις στάσεις τους μετά την έκθεση στη διαφημιστική καμπάνια AR. Μια προϋπάρχουσα θετική στάση απέναντι στην επωνυμία, ενισχύθηκε περισσότερο μετά την έκθεση του χρήστη στη διαφημιστική καμπάνια AR, ενώ μια προϋπάρχουσα αρνητική στάση, δεν επηρεάστηκε από την έκθεση του χρήστη.
Hopp & Gangadharbatla (2016)	Μελέτη σχέσης μεταξύ χρόνου έκθεσης σε διαφήμιση AR και αποτελεσμάτων για την επωνυμία (στάση απέναντι στο περιβάλλον AR, στάση απέναντι στην επωνυμία)	Ημί-πειραματική – έκθεση σε εφαρμογή AR της BMW για 3, 5 ή 7 λεπτά Ποσοτική – ερωτηματολόγιο	106 φοιτητές (μέση ηλικία 21,1 έτη, ΗΠΑ)	Ο χρόνος έκθεσης σχετίστηκε αρνητικά με τη στάση απέναντι στο περιβάλλον AR. Όσο αυξήθηκε ο χρόνος έκθεσης, τόσο μειώθηκε η θετική στάση απέναντι στο περιβάλλον AR. Η στάση απέναντι στο περιβάλλον AR, σχετίστηκε θετικά με τη στάση απέναντι στην επωνυμία. Ο χρόνος έκθεσης δεν σχετίστηκε με τις στάσεις απέναντι στην επωνυμία.
Feng & Mueller (2017)	Μελέτη κύριων χαρακτηριστικών διαφημιστικών	Ποιοτική – ανάλυση περιεχομένου	117 βίντεο διαφήμισης	Οι διαφημιστικές καμπάνιες AR είχαν σχεδιαστεί από μάρκετερ από 28 χώρες.

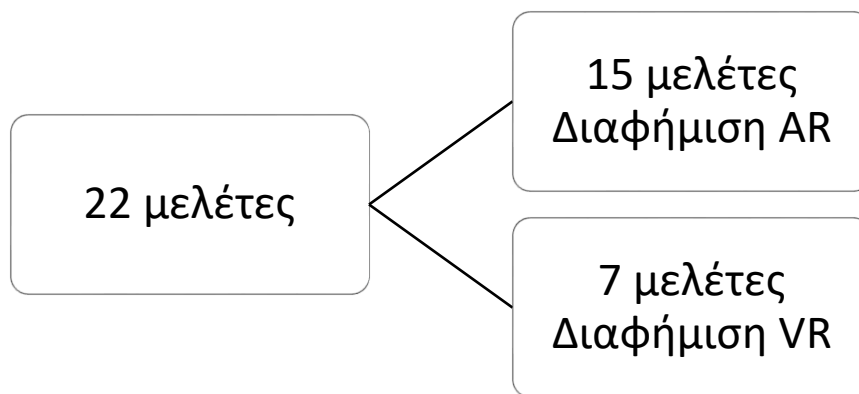
	καμπανιών AR σε κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος του πολιτισμού της χώρας (ατομικισμός έναντι συλλογικότητας) στον τρόπο κατασκευής διαφημιστικών καμπανιών AR	διαφημίσεων AR στο YouTube	εων AR	Η τεχνολογία AR έχει χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ευρέως φάσματος προϊόντων, αλλά κυρίως τροφίμων/ποτών, αυτοκινήτων, ψυχαγωγίας/θεάτρου/ταινιών/τηλεοπτικών προγραμμάτων, ηλεκτρονικών προϊόντων και ρούχων/αξεσουάρ. Οι διαφημιστικές καμπάνιες AR από πιο ατομικιστικούς πολιτισμούς/χώρες τείνουν να περιλαμβάνουν πληροφορίες προϊόντων και επιτρέπουν στον χρήστη να ελέγχει το εικονικό περιεχόμενο AR. Οι διαφημιστικές καμπάνιες AR από πιο συλλογικούς πολιτισμούς/χώρες τείνουν να επιτρέπουν σε έναν χρήστη να γίνεται μέρος του εικονικού περιεχομένου AR χωρίς να το ελέγχει.
Singh & Pandey (2014)	Μελέτη επίδρασης τεχνολογίας AR στους καταναλωτές	Ποσοτική – ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	94 συμμετέχοντες (18-60 ετών, Ινδία)	Σχεδόν 1 στους 2 συμμετέχοντες (46%) είχαν εκτεθεί σε 1 διαφήμιση AR τουλάχιστον μία φορά. Μεταξύ αυτών, το 90% τις βρήκε ενδιαφέρουσες. Σχεδόν 2 στους 3 (65%) δήλωσαν την πρόθεση τους να κατεβάσουν μια εφαρμογή AR στο κινητό τους τηλέφωνο στο μέλλον. Όσοι είχαν ήδη μια εφαρμογή AR στο κινητό τους τηλέφωνο, ήταν πιο πιθανό να βρουν τις διαφημίσεις AR ενδιαφέρουσες, ελκυστικές και διαδραστικές.
Yang et al., (2020)	Μελέτη 1: Επίδραση διαφήμισης AR στις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση, στην πρόθεση αγοράς και την πιθανότητα αγοράς.	Πείραμα πεδίου – έκθεση σε μια παραδοσιακή διαφήμιση και σε μια διαφήμιση AR, εταιρείας επίπλων	213 συμμετέχοντες (18-50 ετών, Κίνα)	Όσοι εκτέθηκαν στη διαφήμιση AR είχαν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση και υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς, σε σχέση με όσους εκτέθηκαν στην παραδοσιακή διαφήμιση. Όσοι εκτέθηκαν στη διαφήμιση AR ήταν πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά.
	Μελέτη 2: Αξιολόγηση οπτικής προσοχής συμμετεχόντων κατά την έκθεση τους στη διαφήμιση Αξιολόγηση περιέργειας,	Πειραματική – έκθεση σε μια παραδοσιακή διαφήμιση και σε μια διαφήμιση AR, εταιρείας επίπλων	Ποσοτική ερωτηματολόγιο	62 φοιτητές (μέση ηλικία, 20,5 έτη, Κίνα)

	προσοχής και στάσης απέναντι στη διαφήμιση.			
	Μελέτη 3: Μελέτη εξοικείωσης καταναλωτών με την τεχνολογία διαφημίσεων AR. Αξιολόγηση περιέργειας, προσοχής και στάσης απέναντι στη διαφήμιση και σχέσεις με την εξοικείωση με τη διαφήμιση και την εξοικείωση με την επωνυμία	Πειραματική – έκθεση σε μια παραδοσιακή διαφήμιση και σε μια διαφήμιση AR, εταιρείας επίπλων  Ποσοτική ερωτηματολόγιο	100 φοιτητές (μέση ηλικία, 20,5 έτη, Κίνα)	Η εξοικείωση με την τεχνολογία διαφημίσεων AR μειώνει την επίδραση της διαφήμισης AR στην περιέργεια των συμμετεχόντων για τη διαφήμιση. Όσοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με την τεχνολογία διαφημίσεων AR, είχαν υψηλότερα επίπεδα περιέργειας για τη διαφήμιση AR, επέδειξαν μεγαλύτερη προσοχή στη διαφήμιση AR και διαμόρφωσαν μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση AR, συγκριτικά με αυτούς που ήταν εξοικειωμένοι με τη διαφήμιση AR.
Sung (2021)	Μελέτη 1: Διερεύνηση αποκρίσεων καταναλωτών στη διαφήμιση εφαρμογών AR για κινητά τηλέφωνα (ικανοποίηση, διαμοιρασμός εμπειρίας στα κοινωνικά δίκτυα και πρόθεση αγοράς)	Πειραματική – έκθεση σε μια εφαρμογή AR  Ποσοτική ερωτηματολόγιο	62 φοιτητές (18-34 ετών, ΗΠΑ)	Η διαφήμιση AR επηρεάζει θετικά τις αποκρίσεις των καταναλωτών. Η αισθητική της διαφήμισης AR είχε σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ψυχαγωγία των καταναλωτών, την εκπαίδευση και την απόδραση. Η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση επηρέασαν θετικά την ικανοποίηση από τη διαφήμιση AR, αλλά όχι η απόδραση. Η απόδραση επηρέασε θετικά την πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα. Η ικανοποίηση από τη διαφήμιση AR επηρέασε θετικά την πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα. Η ικανοποίηση από τη διαφήμιση AR επηρέασε θετικά την πρόθεση αγοράς.
	Μελέτη 2: Ο ρόλος της αυθεντικότητας και της εμπειρίας της επωνυμίας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης AR	Πειραματική – έκθεση σε μια εφαρμογή AR  Ποσοτική ερωτηματολόγιο	130 συμμετέχοντες (μέση ηλικία 45 ετών, ΗΠΑ)	Διαπιστώθηκαν τα ίδια αποτελέσματα με την Μελέτη 1, με εξαίρεση τη σχέση μεταξύ της απόδρασης και της πρόθεσης διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα. Η απόδραση, εν αντιθέσει με τη μελέτη 1, επηρέασε θετικά την πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα. Η σχέση μεταξύ ψυχαγωγίας - ικανοποίησης από τη διαφήμιση AR

				είναι ισχυρότερη για τους νέους καταναλωτές, έναντι των μεγαλύτερων σε ηλικία. Η αυθεντικότητα της διαφήμισης AR επηρέασε θετικά την εμπειρία της επωνυμίας, η οποία με τη σειρά της επηρέασε θετικά την πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα και επίσης θετικά την πρόθεση αγοράς.
Lyu (2021)	Μελέτη αποτελεσματικότητας διαφήμισης VR έναντι παραδοσιακής διαφήμισης στον ξενοδοχειακό κλάδο (στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία και πρόθεση κράτησης)	Πειραματική – έκθεση σε διαφήμιση VR και σε παραδοσιακή διαφήμιση  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	201 φοιτητές (18 έως 25 ετών, Κίνα)	Οι διαφημίσεις VR δημιουργούν υψηλότερο επίπεδο ζωντάνιας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών, γεγονός που επηρεάζει θετικά τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση τους για την επωνυμία και την πρόθεση κράτησης. Η επίδραση της διαφήμισης VR στα παραπάνω μέτρα αποτελεσματικότητας ήταν ισχυρότερη για τις γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες.
Sung & Park (2017)	Μελέτη επίδρασης διαφήμισης VR που προβάλλονται στην τηλεόραση (σε αθλητικές εκπομπές-προγράμματα) στην στάση απέναντι στη διαφήμιση VR και ο ρόλος του επιπέδου συμμετοχής των καταναλωτών στα σπορ	Πειραματική – έκθεση σε 2 διαφημίσεις VR και σε παραδοσιακή διαφήμιση banner στη διάρκεια αθλητικών τηλεοπτικών προγραμμάτων  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	107 φοιτητές (μέση ηλικία 22,3 ετών, Κορέα)	Μόνο μια, εκ των δύο διαφημίσεων VR στις οποίες εκτέθηκαν οι θεατές είχε επίδραση στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση VR. Η διαφήμιση banner δεν είχε επίδραση στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση VR. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση VR ήταν περισσότερο θετική, όταν ο θεατής είχε μεγαλύτερη συμμετοχή στα σπορ.
Park & Inou (2018)	Μελέτη αντιληπτής αντιστοιχίας μεταξύ ενός αθλητικού γεγονότος και μιας διαφημιζόμενης επωνυμίας στην διαφήμιση VR και μελέτη της επίδρασης στη	Πειραματική – έκθεση σε διαφήμιση VR στην τηλεόραση  Ποσοτική - ερωτηματολόγιο	113 θεατές αθλητικών τηλεοπτικών προγραμμάτων (Κορέα)	Η αντιληπτή αντιστοιχία μεταξύ του προβαλλόμενου αθλητικού γεγονότος και του περιεχομένου της διαφήμισης VR επηρέασε θετικά τη στάση του θεατή απέναντι στην επωνυμία.

	στάση των θεατών απέναντι στην επωνυμία			
--	---	--	--	--

Μεταξύ των 22 μελετών που ανασκοπήθηκαν οι 15 μελέτες αφορούσαν τη διαφήμιση επαυξημένης πραγματικότητας (AR) (Singh & Pandey, 2014; Hopp & Gangadharbatla, 2016; Mauroner et al., 2016; Wafa & Hashim, 2016; Yaoyuneyong et al., 2016; Feng & Mueller, 2017; Feng & Xie, 2018; Rauschnabel et al., 2019; Haile & Kang, 2020; Meydanoğlu et al., 2020; Smink et al., 2020; Yang et al., 2020; Alam et al., 2021; Dong et al., 2021; Sung, 2021), ενώ 7 μελέτες αφορούν τη διαφήμιση εικονικής πραγματικότητας (VR) (Sung & Park, 2017; Choi & Yu, 2018; Park & Inou, 2018; Park et al., 2018; Jang et al., 2019; Kim, 2021; Lyu, 2021) (Διάγραμμα 1).

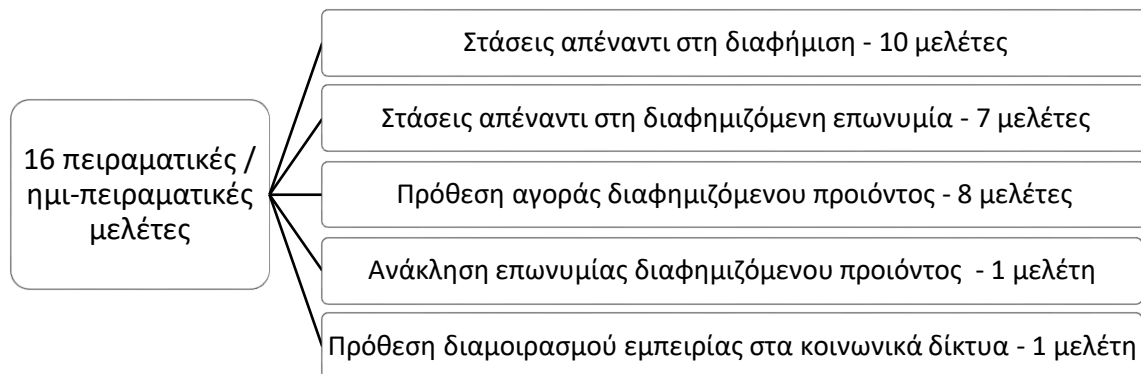


Διάγραμμα 1. Κατανομή μελετών στη διαφήμιση Εικονικής Πραγματικότητας (VR) και Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR)

Η πλειοψηφία των μελετών (16 από 22) ήταν πειραματικές ή ημι-πειραματικές μελέτες, ενώ οι υπόλοιπες 6 είχαν ακολουθήσει μια ποσοτική ή ποιοτική μεθοδολογία. Στην πρώτη κατηγορία δηλαδή στις πειραματικές ή ημι-πειραματικές μελέτες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα εκτέθηκαν σε κάποιο περιβάλλον διαφήμισης VR/AR και στη συνέχεια αξιολογήθηκαν τα αποτελέσματα της έκθεσης σε διάφορες μεταβλητές. Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζονται τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης VR/AR που αξιολογήθηκαν στις 16 πειραματικές και ημι-πειραματικές μελέτες και στη συνέχεια αναλύονται συνθετικά. Πριν την αναφορά των αποτελεσμάτων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όλες



οι μελέτες έγιναν κυρίως σε νεανικά δείγματα (ο μέσος όρος ηλικίας δεν ξεπέρασε τα 25 έτη) και κυρίως σε δείγματα φοιτητών.



Διάγραμμα 2. Μέτρα αποτελεσματικότητας διαφήμισης VR/AR που αξιολογήθηκαν στις 16 πειραματικές και ημι-πειραματικές μελέτες

Ένα πρώτο μέτρο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης AR/VR που αξιολογήθηκε σε 10 από τις 16 πειραματικές ή ημι-πειραματικές μελέτες, ήταν οι στάσεις των χρηστών/καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση VR (Sung & Park, 2017; Choi & Yu, 2018; Kim, 2021; Lyu, 2021) και στη διαφήμιση AR (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Mauroner et al., 2016; Yaouneyong et al., 2016; Haile & Kang, 2020; Smink et al., 2020; Yang et al., 2020). Για τις διαφημίσεις VR, όλες οι μελέτες διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε αυτές διατύπωσαν θετικές στάσεις για τη διαφήμιση, είτε όταν η διαφήμιση VR εξετάστηκε μεμονωμένα (Choi & Yu, 2018; Kim, 2021), είτε όταν εξετάστηκε συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση (Sung & Park, 2017; Lyu, 2021). Τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων VR που μελετήθηκαν και διαπιστώθηκε ότι συνεισέφεραν στη διατύπωση θετικών στάσεων ήταν τα τρισδιάστατα εφέ, η χωρικότητα, η χρονικότητα, η δυναμική και ο νεωτερισμός (Choi & Yu, 2018), η μικρότερη αντιληπτή εισβολή της διαφήμισης (Kim, 2021) και η ζωντάνια και το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης (Lyu, 2021). Για τις διαφημίσεις AR, όλες οι μελέτες κατέληξαν επίσης ότι επηρεάζουν θετικά τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση, είτε μεμονωμένα (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Haile & Kang, 2020; Smink et al., 2020), είτε όταν η διαφήμιση AR συγκρίθηκε με την παραδοσιακή διαφήμιση (Mauroner et al., 2016; Yaouneyong et al., 2016; Yang et al., 2020). Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης AR που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση θετικών στάσεων

από τους καταναλωτές/χρήστες ήταν το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης, η διασκέδαση (Haile & Kang, 2020), το υψηλότερο επίπεδο χωρικής παρουσίας του χρήστη, η εξατομίκευση, η χαμηλότερη αντιληπτή παρεμβατικότητα της διαφήμισης (Smink et al., 2020), το μεγαλύτερο επίπεδο διαδραστικότητας (Mauroner et al., 2016), η καλύτερη πληροφόρηση και το υψηλό επίπεδο καινοτομίας (Yaouneyong et al., 2016), η πρόκληση περιέργειας, η μεγαλύτερη προσοχή του χρήστη και το χαμηλότερο επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία (Yang et al., 2016).

Ωστόσο, μια μελέτη διαπίστωσε ότι ο μεγαλύτερος χρόνος έκθεσης του καταναλωτή στη διαφήμιση AR (7 λεπτά έναντι 3 ή 5 λεπτών) μειώνει τις θετικές στάσεις απέναντι στη διαφήμιση AR (Hopp & Gangadharbatla, 2016), ενώ στη μελέτη των Yang et al., (2016) το υψηλότερο επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία AR του χρήστη, δεν ενίσχυσε την προσοχή του, ούτε την περιέργεια του για τη διαφήμιση AR και δεν επηρέασε θετικά τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση.

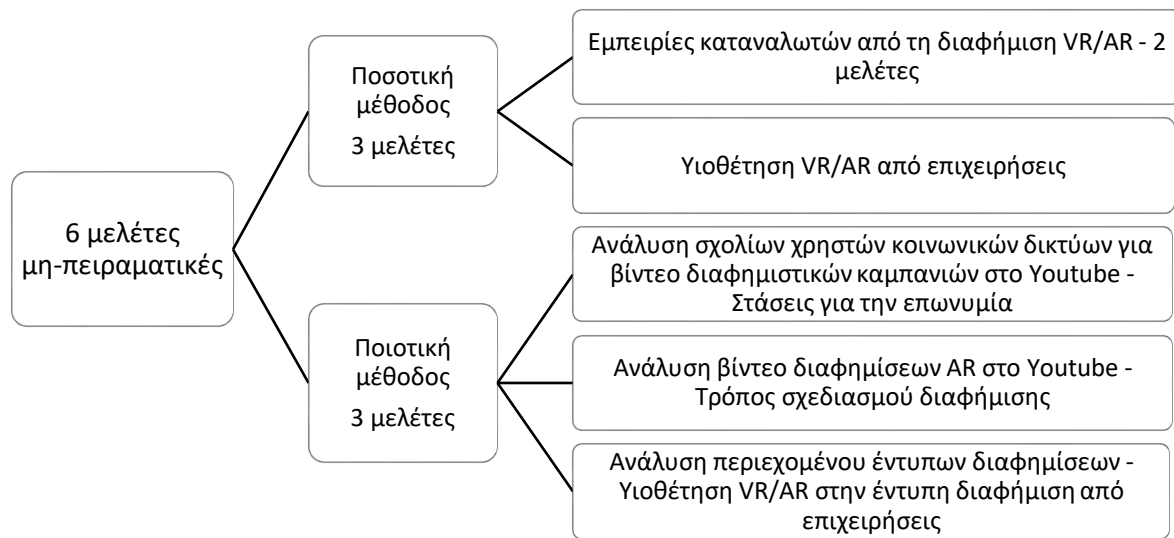
Το δεύτερο μέτρο αποτελεσματικότητας που αξιολογήθηκε σε 7 από τις 16 πειραματικές/ημι-πειραματικές μελέτες, ήταν οι στάσεις των καταναλωτών/χρηστών απέναντι στη διαφημιζόμενη επωνυμία (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Mauroner et al., 2016; Park & Inou; 2018; Rauschnabel et al., 2019; Smink et al., 2020; Kim, 2021, Lyu, 2021). Όλες οι μελέτες ανέφεραν θετική επίδραση της διαφήμισης VR/AR, στις στάσεις απέναντι στην διαφημιζόμενη επωνυμία, είτε όταν η διαφήμιση VR/AR εξετάστηκε μεμονωμένα (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Park & Inou; 2018; Rauschnabel et al., 2019; Smink et al., 2020; Kim, 2021), είτε συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση (Mauroner et al., 2016; Lyu, 2021). Τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων AR/VR που αναφέρθηκαν νωρίτερα, όπως το μεγαλύτερο επίπεδο διαδραστικότητας (Mauroner, 2016) και το υψηλότερο επίπεδο ζωντάνιας και αλληλεπίδρασης της διαφήμισης (Lyu, 2021) επηρεάζουν θετικά τις στάσεις των καταναλωτών/χρηστών απέναντι στην επωνυμία. Πρόσθετα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν επίσης το υψηλότερο επίπεδο πληροφοριών που παρέχει η διαφήμιση (Kim, 2019), την ποιότητα των εφαρμογών AR, τα ηδονικά οφέλη (Rauschnabel et al., 2019) και για την τηλεοπτική διαφήμιση VR την αντιληπτή αντιστοιχία μεταξύ του προβαλλόμενου προγράμματος και του περιεχομένου της διαφήμισης VR (Park & Inou, 2018). Σε μια μελέτη η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, επηρέασε επίσης θετικά τη στάση απέναντι στην επωνυμία (Hopp & Gangadharbatla, 2016). Αντίθετα, ο μεγαλύτερος

χρόνος έκθεσης στη διαφήμιση AR (Hopp & Gangadharbatla, 2016) και το υψηλότερο επίπεδο αντιληπτής παρεμβατικότητας (Smink et al., 2020) μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη στάση απέναντι στην επωνυμία.

Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται επίσης από τη διαφήμιση VR/AR. Οκτώ μελέτες συνολικά διερεύνησαν αυτή τη σχέση (Park et al., 2018; Jang et al., 2019; Haile & Kang, 2020; Smink et al., 2020; Yang et al., 2020; Dong et al., 2021; Lyu, 2021; Sung, 2021). Για τη διαφήμιση VR οι έρευνες δείχνουν θετική επίδραση της, στην πρόθεση αγοράς ενδυμάτων (Park et al., 2018) και την πρόθεση επίσκεψης του πραγματικού καταστήματος όταν οι καταναλωτές εκτέθηκαν στο ηλεκτρονικό κατάστημα VR παπουτσιών (Jang et al., 2019) και την πρόθεση κράτησης σε ξενοδοχεία (Lyu, 2021). Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης VR που σχετίστηκαν με τις παραπάνω προθέσεις ήταν η υψηλότερη αντιληπτή ζωηρότητα και διαδραστικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων VR (Jang et al., 2019), το υψηλότερο επίπεδο τηλεπαρουσίας, το υψηλότερο επίπεδο αντιληπτού ρεαλισμού της διαφήμισης (Park et al., 2018) και το υψηλότερο επίπεδο ζωντανίας και αλληλεπίδρασης της διαφήμισης (Lyu, 2021). Για τη διαφήμιση AR, οι έρευνες έδειξαν επίσης θετική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση τροφίμων (Dong et al., 2021), επίπλων και ειδών σπιτιού (Yang et al., 2020; Haile & Kong, 2019), προϊόντων μακιγιάζ (Smink et al., 2020) και λοιπών καταναλωτικών προϊόντων (Sung, 2021). Η αγοραστική πρόθεση ενισχύεται επίσης περισσότερο στην διαφήμιση AR έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης (Yang et al., 2020). Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης AR που ενίσχυσαν την αγοραστική πρόθεση ήταν η ικανοποίηση από την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση της διαφήμισης AR (Sung, 2021), η μικρότερη αντιληπτή παρεμβατικότητα (Smink et al., 2020), η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και η διασκέδαση (Haile & Kang, 2020).

Άλλες θετικές επιδράσεις των τεχνολογιών VR/AR που διαπιστώνονται στις μελέτες είναι η υψηλότερη ανάκληση της επωνυμίας μετά την έκθεση στη διαφήμιση AR έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, η ενίσχυση των απόψεων της αξιοπιστίας της διαφήμισης και η μεγαλύτερη χρησιμότητα της διαφήμισης (Mauroner et al., 2016). Επίσης σε μια μελέτη η αισθητική της διαφήμισης AR και η ψυχαγωγία που προσφέρει, επηρέασαν θετικά την πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας με τη διαφήμιση AR στα κοινωνικά δίκτυα (Sung, 2021).

Οι 6 μελέτες που δεν ακολούθησαν πειραματικό ή ημι-πειραματικό σχεδιασμό, διεξήγαγαν είτε ποσοτικές μελέτες με δομημένα ερωτηματολόγια (Singh & Pandey, 2014; Meydanoglu et al., 2020; Alam et al., 2021), είτε ποιοτικές μελέτες στις οποίες αναλύθηκαν σχόλια από κοινωνικά δίκτυα για διαφημίσεις AR (Feng & Mueller, 2017; Feng & Xie, 2018), είτε έντυπο υλικό από εφημερίδες για διαφημίσεις AR (Wafa & Hashim, 2016) (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3. Θέματα μελέτης μη πειραματικών μελετών σε σχέση με τη διαφήμιση VR/AR

Αναλυτικότερα, δύο ποσοτικές μελέτες έγιναν σε καταναλωτές διερευνώντας τις εμπειρίες τους με τη διαφήμιση AR. Και στις δύο, οι συμμετέχοντες, είχαν διατυπώσει θετικές στάσεις, βρίσκοντας τις διαφημίσεις AR ενδιαφέρουσες, ελκυστικές και διαδραστικές, ευχάριστες, πρωτότυπες, δημιουργικές και όχι ενοχλητικές ή παρεμβατικές (Singh & Pandey, 2014; Meydanoglu et al., 2020). Η τρίτη ποσοτική μελέτη διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας AR σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Η υιοθέτηση της AR ήταν πιο πιθανή, όταν οι συμμετέχοντες είχαν την άποψη ότι η τεχνολογία τους είναι χρήσιμη, όταν είχαν θετική γνώμη για αυτή, όταν δέχονταν ανταγωνιστικές πιέσεις, αν πίστευαν ότι το κόστος της τεχνολογίας είναι ανεκτό και όταν είχαν ένα καλό επίπεδο γνώσης της τεχνολογίας (Alam et al., 2021).

Τέλος αναφορικά με τις ποιοτικές μελέτες, μια από αυτές ανέλυσε σχόλια και αναθεωρήσεις χρηστών σε βίντεο στο κοινωνικό δίκτυο Youtube που παρουσίαζαν

διαφημιστικές καμπάνιες και διαπίστωσε θετικές στάσεις και συναισθήματα των χρηστών απέναντι στις διαφημιστικές καμπάνιες AR, αλλά οι στάσεις για τις επωνυμίες μετά την έκθεση τους στα βίντεο, επηρεάστηκαν περισσότερο από τις προϋπάρχουσες στάσεις τους απέναντι σε αυτές. Έτσι η διαφήμιση AR δεν επηρέασε ή αναθεώρησε προηγούμενες αρνητικές στάσεις απέναντι σε μια επωνυμία (Feng & Xie, 2018). Η δεύτερη μελέτη ανέλυσε βίντεο διαφημίσεων AR στο Youtube, διαπίστωσε ότι οι χώρες με συλλογικές κουλτούρες, έναντι του ατομικισμού, τείνουν να σχεδιάζουν πιο διαδραστικές διαφημίσεις AR (Feng & Mueller, 2017). Τέλος έρευνα με ανάλυση περιεχομένου σε εφημερίδες διαπίστωσε ότι λίγες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την τεχνολογία AR για σκοπούς διαφήμισης επειδή θεωρούν ότι η τεχνολογία AR είναι περίπλοκη και δαπανηρή (Wafa & Hashim, 2016).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία εμπειρικού μέρους

### 3.1. Εισαγωγή στο θέμα της έρευνας

Η έρευνα που διεξάγεται στη συνέχεια έχει σκοπό να μελετήσει πως οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας αλληλεπιδρούν με τις υπάρχουσες τεχνολογίες επικοινωνίας του τμήματος στο διαδίκτυο (ιστοσελίδα, κοινωνικά μέσα), καθώς και να διερευνήσει τις εμπειρίες τους από την πλοήγηση σε μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας του τμήματος που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας.

Η έρευνα αυτή ακολουθεί τη μέθοδο που αναφέρθηκε στις πειραματικές/ημιπειραματικές μελέτες της οριοθετημένης ανασκόπησης βιβλιογραφίας που αναλύθηκαν νωρίτερα, στις οποίες ένα σύνολο χρηστών ή καταναλωτών είχαν μια εμπειρία με μια εφαρμογή AR ή ένα περιβάλλον VR και στη συνέχεια κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις εμπειρίες τους σε σχέση με διάφορα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στην οποία εκτέθηκαν (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Mauroner et al., 2016; Yaoyuneyong et al., 2016; Rauschnabel et al., 2019; Haile & Kang, 2020; Smink et al., 2020; Yang et al., 2020; Dong et al., 2021; Sung, 2021). Καθώς αυτός ήταν ο βασικός σχεδιασμός που εντοπίστηκε στις προηγούμενες έρευνες που είναι σχετικές με τη διαφήμιση VR/AR, επιλέχθηκε επίσης ως ο καταλληλότερος για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, πολλές από τις μελέτες της οριοθετημένης ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είχαν διεξαχθεί σε δείγματα προπτυχιακών φοιτητών (Hopp & Gangadharbatla, 2016; Yaoyuneyong et al., 2016; Sung & Park, 2017; Choi & Yu, 2018; Rauschnabel et al., 2019; Yang et al., 2020; Meydanoğlu et al., 2020; Lyu, 2021; Sung, 2021). Εκτός αυτών, όλες οι έρευνες είχαν διεξαχθεί σε νεανικά δείγματα. Ακολουθώντας αυτές τις τάσεις, στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε επίσης ένα δείγμα προπτυχιακών φοιτητών. Ο σχεδιασμός της παρούσας έρευνας, βασίστηκε γενικά στον σχεδιασμό προηγούμενων μελετών της διεθνούς βιβλιογραφίας, γεγονός το οποίο ενισχύει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της.

### 3.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Ως ερευνητικά ερωτήματα τέθηκαν τα εξής επιχειρήματα. Αρχικά, κατά πόσο αυτός ο νέος τρόπος διαφήμισης, ο οποίος αναλύθηκε πρωτύτερα, αναπτύσσει την αλληλεπίδραση του κοινού με το τμήμα «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων», σε αντίθεση με τον ήδη γνωστό και «παραδοσιακό» τρόπο διαφήμισης του τμήματος. Επιπλέον, διερευνάται ο βαθμός επιτυχούς ενημέρωσης των φοιτητών μέσα από την γενικότερη ηλεκτρονική παρουσία του τμήματος στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, YouTube, Twitter κ.τ.λ. Από την άλλη πλευρά, αναζητείται κατά πόσο ενισχύεται η αλληλεπίδραση και η ενημέρωση των φοιτητών με το νέο τεχνολογικό μέσο, δηλαδή την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Ακόμη, σύμφωνα με τις προαναφερθείς έννοιες Διασκέδαση-Γνώση-Απόδραση (Entertainment-Knowledge-Escapism) οι οποίες ορίζουν μία επιτυχημένη εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας, κατά πόσο επιβεβαιώνονται και σε ποιο βαθμό συναντώνται στην παρούσα εφαρμογή σύμφωνα πάντα με τις αντιδράσεις και τις προτιμήσεις των φοιτητών που καταγράφονται μέσα από τις απαντήσεις τους. Επιπλέον, κατά πόσο οι συμμετέχοντες της έρευνας μετασχημάτισαν την οπτική και τη στάση τους απέναντι στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας μέσα από τη νέα εμπειρία μίας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας; Επίσης, ποια είναι τα επίπεδα εξοικείωσης του συνόλου των ατόμων που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα, με τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας και κατά πόσο τα επίπεδα εξοικείωσης του με εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, επηρέασαν την εμπειρία τους με την παρούσα εφαρμογή και ως εκ τούτου την γενικότερη επιτυχία της ερευνητικής διαδικασίας. Καταληκτικά, σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες δύνανται να αναπτύξουν την ηλεκτρονική παρουσία του πανεπιστημιακού τμήματος προωθώντας την εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας στην οποία έλαβαν μέρος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το viral μάρκετινγκ του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

E.E 1: Πόσο ενισχύεται η αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και τμήματος μέσω του νέου τρόπου διαφήμισης σε σχέση με τις ήδη υπάρχουσες μεθόδους διαφήμισης του τμήματος.

E.E 2: Σε ποιο βαθμό ενισχύεται η ενημέρωση μεταξύ κοινού και τμήματος με τις παραδοσιακές μεθόδους π.χ. ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος κ.τλ.

E.E 3: Σε ποιο βαθμό ενισχύεται η αλληλεπίδραση και ενημέρωση μεταξύ κοινού και τμήματος μέσω της νέας μεθόδου ανάδειξης του τμήματος δηλαδή της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας;

E.E 4: Πόσο επιβεβαιώνεται το τρίπτυχο Διασκέδαση-Γνώση-Απόδραση (Entertainment-Knowledge-Escapism) σύμφωνα με το οποίο ορίζεται μία επιτυχημένη εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας, στην παρούσα AR εφαρμογή;

E.E 5: Κατά πόσο οι συμμετέχοντες είδαν με νέα ματιά το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας μετά από την συγκεκριμένη εμπειρία;

E.E 6: Ποια τα επίπεδα εξοικείωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα με την επαυξημένη πραγματικότητα και τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας;

E.E 7: Κατά πόσο η εξοικείωση τους επηρέασε την εμπειρία τους στην εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που υλοποιήθηκε για την προώθηση του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;

E.E 8: Πως συνδέεται ο βαθμός επιτυχίας της AR εμπειρίας των συμμετεχόντων, με την προώθηση αυτής της εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ενισχύσει την ηλεκτρονική παρουσία του Πανεπιστημίου.

E.E 9: Σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται η σύνδεση της συμμετοχής των φοιτητών στην εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας και η δημοσίευση-προώθηση αυτής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το viral μάρκετινγκ του τμήματος.

E.E.10. Υπάρχει διαφοροποίηση με βάση το φύλο, το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία και το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα, για τον βαθμό που οι



φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα του τμήματος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

E.E.11. Υπάρχει διαφοροποίηση με βάση το φύλο, το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία και το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα, στην συνολική εμπειρία των φοιτητών με την εφαρμογή AR του τμήματος;

E.E.12. Η ικανοποίηση με την εφαρμογή AR επηρεάζει την πρόθεση των φοιτητών να τη συστήσουν στο μέλλον σε άτομα που επιθυμούν να σπουδάσουν στο τμήμα;

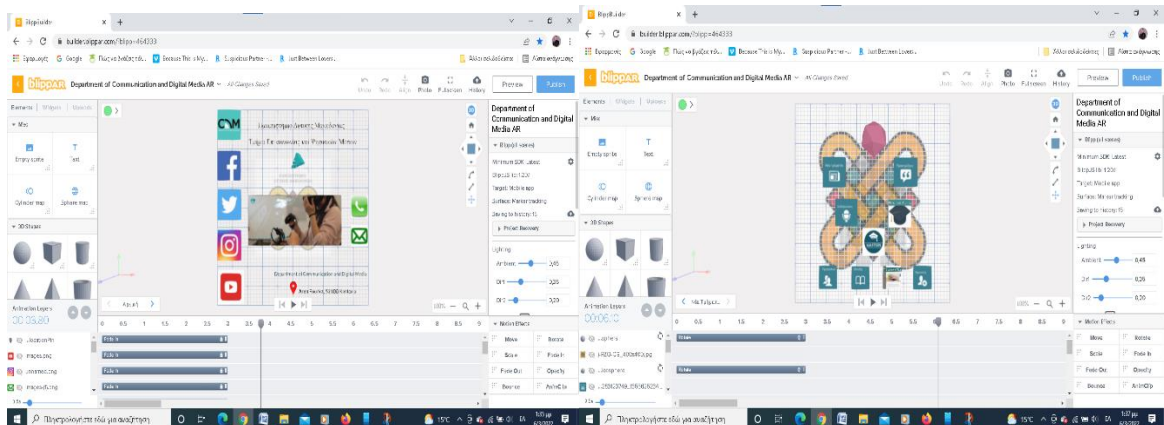
E.E.13. Το επίπεδο ικανοποίησης από την ιστοσελίδα του τμήματος επηρεάζει την πρόθεση τους στο μέλλον, να αλληλεπιδράσουν περισσότερο με την εφαρμογή AR;

### **3.3. Μέθοδος έρευνας**

Για τα επιστημονικά ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής προήλθαν από ερωτηματολόγια τα οποία διανεμήθηκαν σε ογδόντα τέσσερεις (84) προπτυχιακούς φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (60,7% γυναίκες και 39,3% άνδρες). Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, όσο και για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, που αφορά το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, η οποία θα δοκιμαστεί από πολυάριθμο και ομοιογενές δείγμα φοιτητών του ίδιου τμήματος. Στη συνέχεια και εφόσον οι φοιτητές περιεργασθούν την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, καλούνται να συμπληρώσουν το ανώνυμο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο αφορά την αξιολόγηση της νέας εφαρμογής, όσο και την αξιολόγηση πάνω στις υπάρχουσες μεθόδους αλληλεπίδρασης και ενημέρωσης που προσφέρει το πανεπιστημιακό τμήμα. Επιπλέον, καλούνται να παραθέσουν βελτιώσεις και προσωπικές τους ιδέες, οι οποίες έχουν ως στόχο την εξέλιξη τόσο των ήδη διαθέσιμων υπηρεσιών του τμήματος, όσο και την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας.

### 3.4. Ερευνητική διαδικασία

Πρώτο και μείζονος σημασίας στάδιο για την ομαλή διεξαγωγή ολόκληρης της έρευνας, αποτελεί το κομμάτι της δημιουργίας της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Η δημιουργία της εφαρμογής AR επετεύχθη μέσω της ιστοσελίδας “BlippAR” και συγκεκριμένα μέσω του “BlippBuilder”. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί πως η ιστοσελίδα BlippBuilder είναι διαθέσιμη μόνο για PC και όχι για κινητά τηλέφωνα, το οποίο σημαίνει πως η σχεδίαση της AR εφαρμογής δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί από κινητό τηλέφωνο. Πιο αναλυτικά και όσον αφορά τη σχεδίαση της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, είναι απαραίτητη η εγγραφή στην ιστοσελίδα BlippAR. Αφού πραγματοποιηθεί εγγραφή σε αυτήν, γίνεται μετάβαση στην ιστοσελίδα του BlippBuilder όπου είναι ο χώρος στον οποίο δίνεται η δυνατότητα σχεδίασης μίας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας.

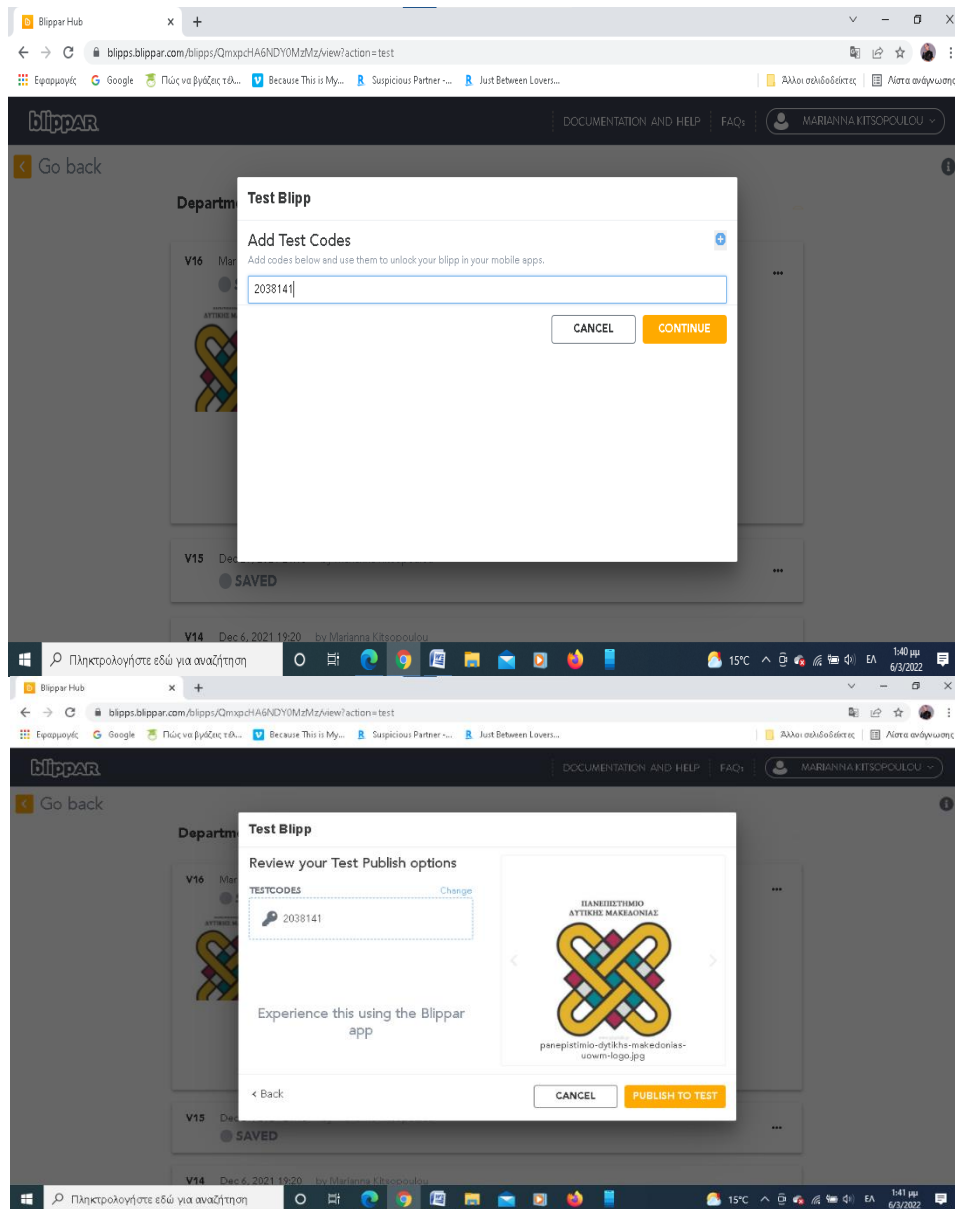


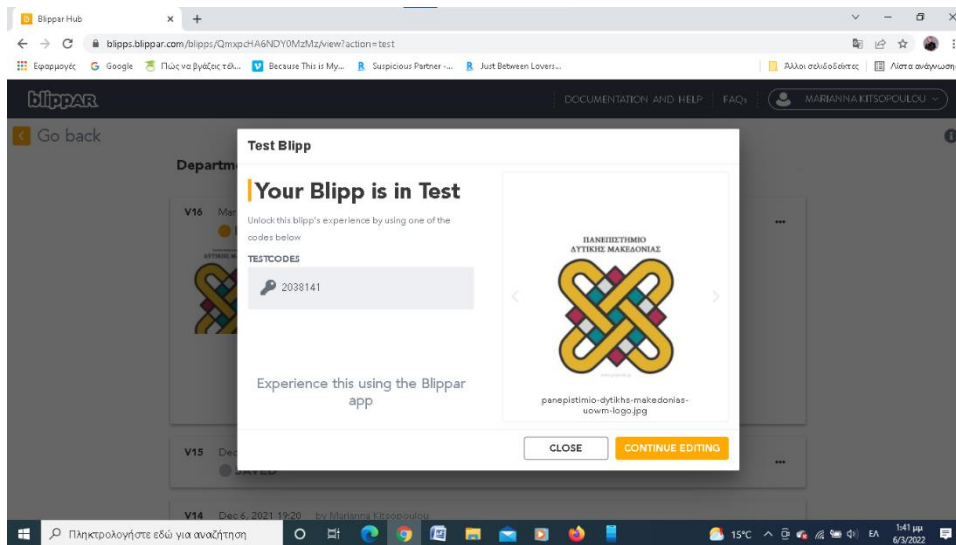
Εικόνες 5 και 6. Το περιβάλλον του BlippBuilder κατά τη δημιουργία της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας.

Πηγή: BlippBuilder

Μετά το τέλος της σχεδίασης, πατώντας την επιλογή “Preview” δίνεται η δυνατότητα ενός μοναδικού κωδικού για την αξιολόγηση της AR εφαρμογής καθώς βρίσκεται σε δοκιμαστικό στάδιο. Με την επιλογή της «Συνέχειας» δηλαδή “Continue”, εμφανίζεται στην οθόνη το λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, το οποίο εφόσον σαρωθεί μέσα από την έκδοση της

εφαρμογής BlipAR για κινητά τηλέφωνα, μεταβαίνει τους χρήστες στην εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας.



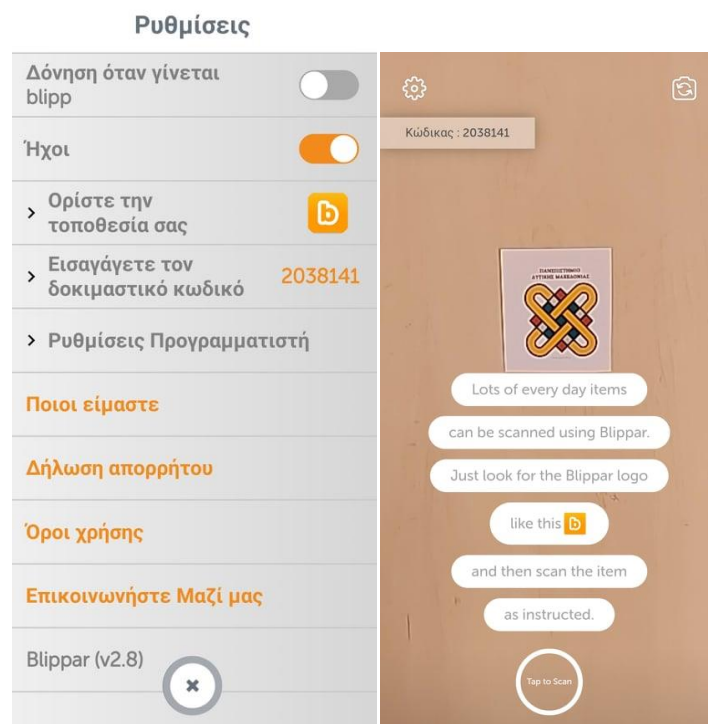


Εικόνες 7, 8 και 9. Η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας τίθεται σε δοκιμαστικό στάδιο εκτέλεσης μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας του BlippBuilder.

Πηγή: BlippBuilder

Ογδόντα τέσσερεις (84) προπτυχιακοί φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (60,7% γυναίκες και 39,3% άνδρες) είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας και να παραθέσουν τις επισημάνσεις τους. Συγκεκριμένα, τους ζητήθηκε να κατεβάσουν την εφαρμογή “BlippAR” η οποία είναι διαθέσιμη τόσο για λειτουργικό σύστημα “iOS”, όσο και για λειτουργικό σύστημα “Android”, στα κινητά τους τηλέφωνα. Ταυτόχρονα δόθηκαν σε αυτούς χαρτάκια τα οποία είχαν εκτυπωμένο το λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας ώστε να σαρωθεί για να τους οδηγήσει στην εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας. Μόλις η εφαρμογή “BlippAR” κατέβηκε στα κινητά τους τηλέφωνα, οι φοιτητές του τμήματος κλήθηκαν να την ανοίξουν και να πατήσουν τη μανιβέλα στο αριστερό, επάνω μέρος της οθόνης, η οποία θα τους μεταφέρει στις ρυθμίσεις. Εφόσον βρίσκονται στις ρυθμίσεις, το επόμενο βήμα είναι να εισάγουν στο ομώνυμο πεδίο το δοκιμαστικό κωδικό 2038141 και στη συνέχεια να πατήσουν το «X» στο κάτω μέρος την οθόνης. Έπειτα, βρίσκονται ξανά στην κεντρική οθόνη και είναι έτοιμοι να πατήσουν το “TaptoScan” για να σαρώσουν το εκτυπωμένο λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στο χαρτί που τους δόθηκε. Καθώς πραγματοποίησαν είσοδο στην εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας, είχαν τη δυνατότητα να εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο

λειτουργεί μία AR εφαρμογή και να δοκιμάσουν όλες τις επιλογές που παρατίθενται μέσα σε αυτήν. Ακολουθώντας λοιπόν τα συγκεκριμένα βήματα, οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων αλληλεπίδρασαν με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, εξερεύνησαν όλες τις δυνατότητες της, τις πληροφορίες τις οποίες διαθέτει και διαμόρφωσαν μία γενική άποψη για την ευχρηστία της.



Εικόνες 10 και 11. Το περιβάλλον της εφαρμογής AR μέσα από το κινητό τηλέφωνο των φοιτητών. Έχει συμπληρωθεί ο δοκιμαστικός κωδικός και η εφαρμογή είναι έτοιμη να σαρώσει το λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Στη συνέχεια, οι ίδιοι κλήθηκαν να ακολουθήσουν έναν διαδικτυακό σύνδεσμο ο οποίος τους οδήγησε σε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που σχετίζεται με την εμπειρία τους στην εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που μόλις δοκίμασαν καλώντας τους να εκφέρουν την ειλικρινή τους άποψη. Επίσης καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τις ήδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές υπηρεσίες του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων όπως και τις σελίδες του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, Facebook, Twitter και YouTube, καθώς και να σημειώσουν ιδέες και προτάσεις οι οποίες δύνανται να διευρύνουν ακόμα περισσότερο τους τομείς του ψηφιακού

περιεχομένου του τμήματος. Φυσικά υπογραμμίστηκε από την αρχή ολόκληρης της διαδικασίας πως η συμμετοχή των φοιτητών στην παρούσα μελέτη έχει ξεκάθαρα διερευνητικό χαρακτήρα, πως η συμβολή τους σε αυτή είναι εντελώς ανώνυμη και διασφαλίζεται πως δεν ζητείται κανένα προσωπικό τους δεδομένο. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου διήρκησε συνολικά γύρω στα πέντε λεπτά.



Εικόνα 12. Διαδικασία συμπλήρωσης του ερευνητικού ερωτηματολογίου από τους φοιτητές. Στον υπολογιστή αναγράφονται το όνομα της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, ο δοκιμαστικός κωδικός και ο σύνδεσμός που χρειάζεται να ακολουθήσουν για να μεταβούν στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο.

### 3.5. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Αρχικά ξεκινάει με τις εισαγωγικές ερωτήσεις γενικών πληροφοριών όπως είναι το φύλο, το ηλικιακό επίπεδο και το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου, οι οποίες τον εντάσσουν στο γενικότερο κλίμα του ερωτηματολογίου, δίνοντας του μία πρώτη αίσθηση για το τι πρόκειται να επακολουθήσει

δημιουργώντας του έτσι ένα αίσθημα ασφάλειας και οικειότητας, καθώς αποσπά αξιολογούμενες πληροφορίες για τη συνέχεια της έρευνας. Στην πορεία ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με το ποσοστό εξοικείωσης του ατόμου με το διαδίκτυο αλλά και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και εάν και σε πόσα από αυτά διαθέτει λογαριασμούς. Η επόμενη σειρά ερωτήσεων αφορούν τη συχνότητα επίσκεψης της κάθε διαδικτυακής πλατφόρμας, γεγονός που αποδίδει σημαντικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου τόσο ως διαδικτυακό χρήστη, όσο και ως ολοκληρωμένη προσωπικότητα αναδεικνύοντας στοιχεία για τα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Ύστερα από τις εισαγωγικές ερωτήσεις, έπεται η πρώτη επίσημη ενότητα ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου, που αφορούν τόσο την εμπειρία των φοιτητών στις υπάρχουσες διαδικτυακές υπηρεσίες του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, αλλά και τη γενικότερη στάση τους απέναντι στην ενημέρωση που παρέχεται μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος. Επιπλέον, τους δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσουν τη δημιουργικότητα και την πληθώρα του ψηφιακού περιεχομένου του τμήματος, ενώ παροτρύνονται μέσα από ερωτήσεις ανάπτυξης να παραθέσουν τις δικές τους ιδέες. Μέσα από τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τη συχνότητα επίσκεψης της επίσημης ιστοσελίδας αλλά και των λογαριασμών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφαίνεται η παρακίνηση των φοιτητών να παρακολουθούν και να ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Επιπλέον, οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα ποσοστά ικανοποίησης και ευχρηστίας αυτών των σελίδων όπως και οι ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση των φοιτητών να προτείνουν τα διαθέσιμα κοινωνικά μέσα του τμήματος σε άτομα που επιθυμούν να ενημερωθούν και να φοιτήσουν σε αυτά προμηνύουν τη γενικότερη στάση των φοιτητών απέναντι τους, η οποία κρίνεται μία σπουδαία πηγή πληροφορίας που μπορεί να ληφθεί υπόψη για την αποτελεσματική διαχείριση τόσο της ιστοσελίδας όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος μελλοντικά. Συνοψίζοντας το πρώτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, οι ερωτήσεις που αφορούν το διαθέσιμο ψηφιακό περιεχόμενο του τμήματος έχουν ως στόχο την καταγραφή της προσωπικής γνώμης των φοιτητών απέναντι σε αυτό ενώ ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα για την ενίσχυση αυτού, μέσα από την ανάπτυξη ιδεών και προτάσεων των φοιτητών.

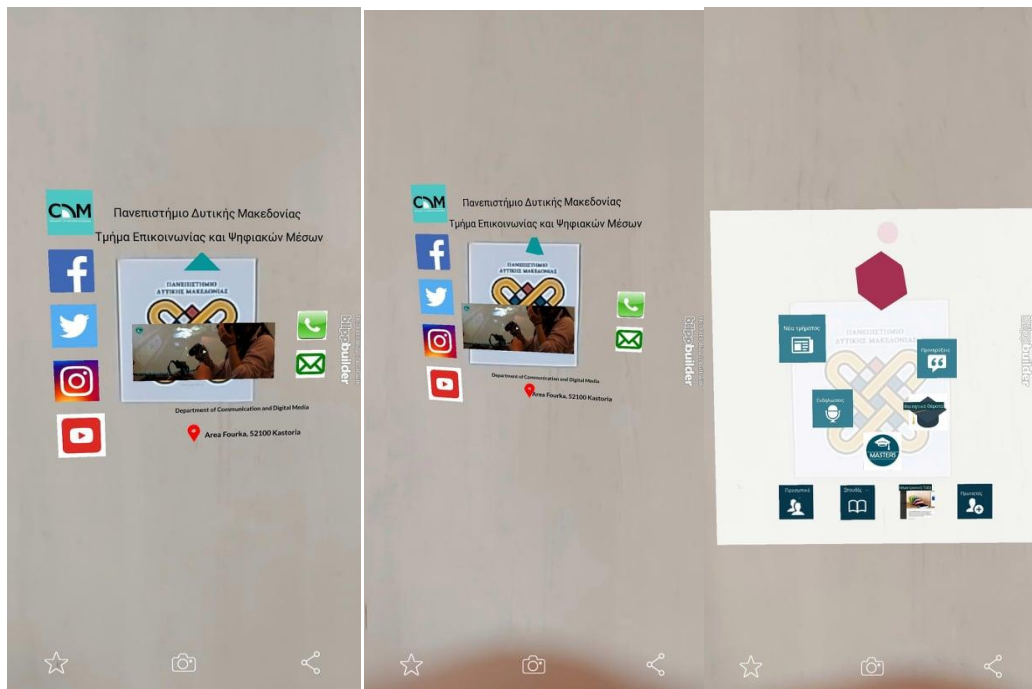
Αφού οι φοιτητές θέσουν σε λειτουργία την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας και εξερευνήσουν τις δυνατότητες της, καλούνται να προχωρήσουν συμπληρώνοντας τις ερωτήσεις του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου. Αυτό το σημείο αποτελείται εξίσου από ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου καθώς και από ερωτήματα που σχετίζονται με το γεγονός προηγούμενης επαφής των φοιτητών με εφαρμογές εικονικής (VR) και επαυξημένης (AR) πραγματικότητας. Στο ίδιο μοτίβο κυμαίνονται και οι υπόλοιπες ερωτήσεις καθώς αφορούν την ευχρηστία της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, τη διαμόρφωση της και την ευρύτερη στάση των φοιτητών απέναντι της ρωτώντας τους εάν θα την πρότειναν σε κάποιον που ενδιαφέρεται να ενημερωθεί ή να φοιτήσει στο παρόν τμήμα. Επιπλέον, τους ζητήθηκε να παραθέσουν τα ειλικρινή τους σχόλια και να συμπληρώσουν τις δικές τους ιδέες οι οποίες θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν το περιεχόμενο της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Εν κατακλείδι, προστέθηκε μέσα στις υπόλοιπες και η ερώτηση αναφορικά με ποιο μέσο προτιμούν οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων για την ενημέρωσή τους και ποιο μέσο προτιμούν για να αλληλοεπιδρούν. Η επιλογή γίνεται ανάμεσα στα «παραδοσιακά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ήδη το τμήμα και στη νέας εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που αναπτύχθηκε, συμβάλλοντας στη γενικότερη διερεύνηση του θέματος κατά πόσο οι νέοι επιθυμούν να ορίσουν νέα θεμέλια και νέες βάσεις στην διαδικτυακή τους ενημέρωση και ψυχαγωγία και κατά πόσο είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες και εναλλακτικές μεθόδους αλληλεπίδρασης χαράζοντας τη δική τους πορεία στην εποχή του διαδικτύου.

### **3.6. Λειτουργία Εφαρμογής Augmented Reality**

Κάποιος/-α που επιθυμεί να δοκιμάσει την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, εφόσον πραγματοποιήσει τις απαραίτητες ενέργειες δύναται να σαρώσει με την εφαρμογή “BlippAR” το λογότυπο του Πανεπιστημίου όπου και αν αυτό βρίσκεται, αρκεί να είναι έγχρωμο. Ως επόμενο βήμα είναι να βρεθεί στην αρχική και κεντρική σελίδα της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Σε αυτή περιέχονται στο κεντρικό, επάνω



μέρος της οθόνης, το όνομα του Πανεπιστημίου «Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας» το οποίο εάν ο χρήστης επιλέξει, μεταβαίνει αυτόματα στην κεντρική ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, καθώς και το όνομα του τμήματος το οποίο εξυπηρετεί η εφαρμογή «Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων», το οποίο εφόσον επιλεγθεί, μεταβαίνει τον χρήστη στην επόμενη σελίδα της AR εφαρμογής. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται το γαλάζιο βέλος το οποίο δείχνει το όνομα του τμήματος και το οποίο μεταφέρει το χρήστη στη δεύτερη σελίδα της εφαρμογής εικονικής πραγματικότητας. Στα αριστερά, είναι τοποθετημένα η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων όπως οι σελίδες του σε Facebook, Twitter, Instagram και YouTube. Ακριβώς απέναντι βρίσκονται δύο διαφορετικές σημάνσεις από τις οποίες, η μία απεικονίζει ένα τηλέφωνο και ως εκ τούτου, πατώντας την ο χρήστης μπορεί να καλέσει άμεσα στη γραμματεία Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, ενώ η άλλη απεικονίζει έναν φάκελο, σήμανση μέσα από την οποία ο χρήστης δύναται άμεσα να στείλει ηλεκτρονικό μήνυμα, κοινώς e-mail στη γραμματεία. Στο κέντρο βρίσκεται το εισαγωγικό βίντεο του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, το οποίο υπάρχει και στην επίσημη ιστοσελίδα, ενώ από κάτω αναγράφεται η ονομασία του τμήματος στην αγγλική γλώσσα. Στο κάτω μέρος της οθόνης ορίζεται η τοποθεσία του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στην οποία δηλώνεται η περιοχή, ο ταχυδρομικός κώδικας και η πόλη στην οποία βρίσκεται «Περιοχή Φούρκα, 52100 Καστοριά» (AreaFourka, 52100 Kastoria) μαζί με ένα κόκκινο εικονίδιο που δηλώνει την τοποθεσία.



Εικόνες 13, 14 και 15. Περιβάλλον επαυξημένης πραγματικότητας μέσω της εφαρμογής BlippAR.

Πηγή: BlippAR

Η δεύτερη σελίδα της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων απαρτίζεται από διαφορετικές εικόνες-σημάνσεις. Οι περισσότερες από αυτές αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος. Στην πρώτη εικόνα αναγράφεται ο τίτλος «Νέα Τμήματος». Επιλέγοντας και πατώντας πάνω στη συγκεκριμένη εικόνα, ο χρήστης μεταφέρεται απευθείας σε εκείνη την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων όπου είναι αναρτημένα όλα τα νέα του τμήματος. Αντίστοιχα, πατώντας επάνω στην εικόνα που αναγράφεται ο τίτλος «Εκδηλώσεις», ο χρήστης έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει όλες τις λεπτομέρειες των σημαντικών δραστηριοτήτων που διοργανώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα το τμήμα. Όσον αφορά την εικόνα με τον τίτλο «Προκηρύξεις» επιλέγοντας την ο χρήστης θα οδηγηθεί στην αντίστοιχη σελίδα της διαδικτυακής ιστοσελίδας μέσα στην οποία μπορεί να ενημερωθεί για τις νέες προκηρύξεις του τμήματος. Επίσης, πατώντας πάνω στην εικόνα «Φοιτητικά Θέματα» οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να μεταβούν απευθείας στην κατηγορία της επίσημης ιστοσελίδας στην οποία αναγράφονται όλα τα φοιτητικά θέματα που αφορούν το τμήμα όπως τα προγράμματα μαθημάτων, τα προγράμματα εξεταστικής,

τις ώρες γραφείου διδασκόντων και τα στοιχεία επικοινωνίας τους καθώς και άλλες πολύτιμες παροχές. Κάτω από αυτές τις τέσσερις εικόνες, στο κέντρο της οθόνης βρίσκεται η εικόνα με την ονομασία «Masters». Επιλέγοντας την κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί μεταβαίνοντας απευθείας στην ιστοσελίδα του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος «Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα» που αναλαμβάνουν το τμήμα Νηπιαγωγών Κοζάνης και το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων Καστοριάς. Το κάτω μέρος της σελίδας απαρτίζεται από τις τέσσερις εικόνες στις οποίες αναγράφονται οι τίτλοι «Προσωπικό», «Σπουδές», «Ηλεκτρονική Τάξη» και «Πρωτοετείς». Διαλέγοντας κάποιος την εικόνα με τη λέξη «Προσωπικό» μεταφέρεται στην κατηγορία της επίσημης ιστοσελίδας η οποία του συστήνει τα μέλη ΔΕΠ του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ομοίως, η δεύτερη κατά σειρά εικόνα με τίτλο «Σπουδές» οδηγεί τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο στην ιστοσελίδα όπου παρατίθεται ο οδηγός σπουδών του τμήματος, ενώ επιλέγοντας την εικόνα με τον τίτλο «Ηλεκτρονική Τάξη» οι φοιτητές τόσο προπτυχιακοί, όσο και μεταπτυχιακή έχουν τη δυνατότητα να μεταφερθούν κατευθείαν στην διαδικτυακή πλατφόρμα της ηλεκτρονικής τους τάξης, στην οποία αφού πραγματοποιήσουν είσοδο, μπορούν να λαμβάνουν ενημερώσεις μαθημάτων, να παρακολουθούν τις βαθμολογίες τους και να πληροφορούνται για αναρτημένες εργασίες και εκκρεμείς υποχρεώσεις τους που αφορούν το τμήμα. Εφόσον κάποιος επιλέξει την τελευταία εικόνα, με τον τίτλο «Πρωτοετείς» μεταφέρεται αυτομάτως στην κατηγορία της ιστοσελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, όπου αναγράφονται όλα τα σχετικά νέα για τους πρωτοετείς φοιτητές του τμήματος. Στο κεντρικό, επάνω μέρος της οθόνης βρίσκεται ο κόκκινος κρύσταλλος με τον οποίο ο χρήστης μπορεί να επιστρέψει στην αρχική σελίδα της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα έρευνας**

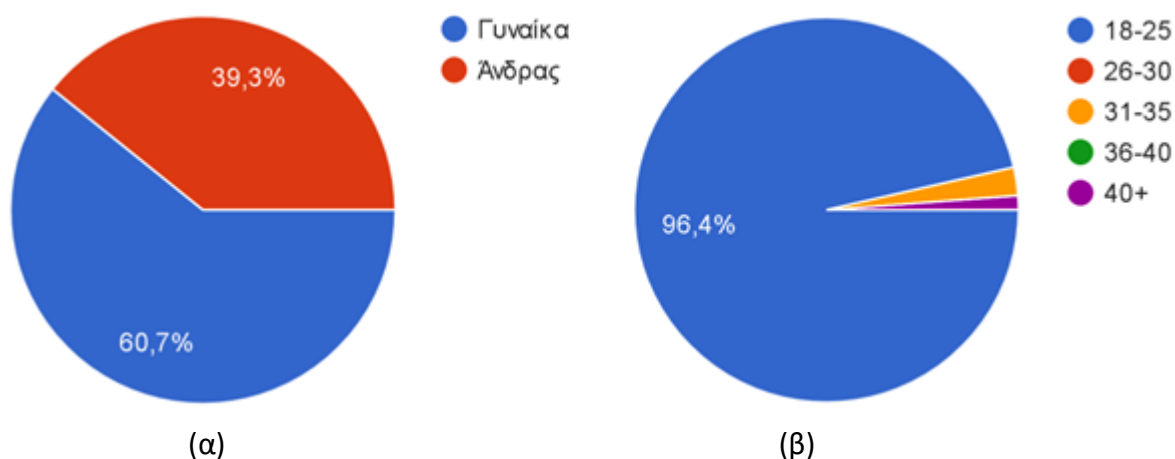
### **4.1. Γενικά**

Ογδόντα τέσσερεις (84) προπτυχιακοί φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (60,7% γυναίκες και 39,3% άνδρες) απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που αφορά την αλληλεπίδραση τους με τις διαθέσιμες υπηρεσίες του τμήματος όπως είναι η επίσημη ιστοσελίδα και οι λογαριασμοί του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). Ταυτόχρονα μέσω του ερωτηματολογίου διερευνάται και η αλληλεπίδραση των φοιτητών καθώς και η στάση τους απέναντι σε ένα νέο μέσο, μία εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Πριν το ξεκίνημα της διαδικασίας, που αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, διευκρινίστηκε με σαφήνεια στους φοιτητές πως δεν ζητείται καμία προσωπική τους πληροφορία και πως διασφαλίζεται με κάθε τρόπο η ανωνυμία του κάθε ατόμου που λαμβάνει μέρος σε αυτή τη διαδικασία. Επιπλέον, προσδιορίστηκε πως το χρονικό διάστημα της διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, υπολογίζεται περίπου στα 5 λεπτά.

### **4.2. Δημογραφικά στοιχεία**

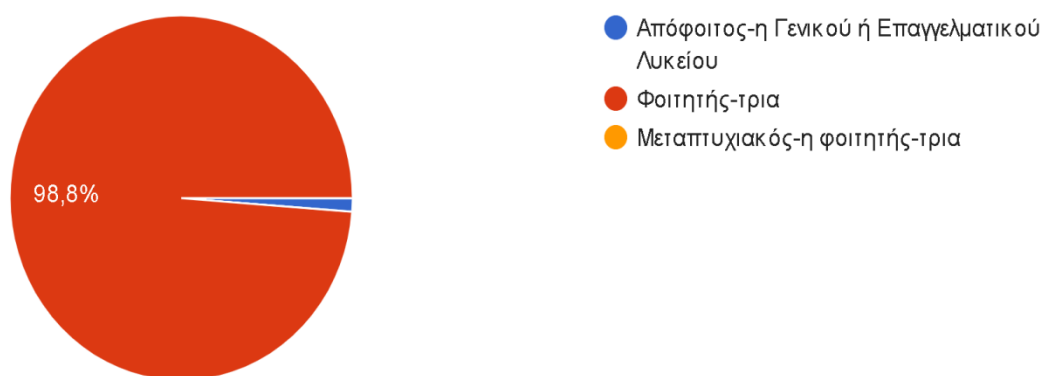
Ξεκινώντας τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αρχικά σε κάποιες ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων. Όπως αναγράφεται και πιο πάνω, το εξήντα κόμμα επτά τοις εκατό (60,7%) των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες, ενώ το τριάντα εννέα κόμμα τρία τοις εκατό (39,3%) είναι άνδρες (Διάγραμμα 4).

Επιπλέον, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στο ηλικιακό επίπεδο δεκαοκτώ έως είκοσι πέντε (18-25) έτη με ποσοστό ενενήντα έξι κόμμα τέσσερα (96,4%) ενώ ένα μικρό μέρος των συμμετεχόντων με ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%), ανήκει στο ηλικιακό επίπεδο τριάντα ένα έως τριάντα πέντε (31-35) έτη. Το ηλικιακό επίπεδο σαράντα έτη και άνω (40+) έρχεται τελευταίο με μία μόνο απάντηση (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4. (α) Φύλο και (β) Ηλικιακό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα

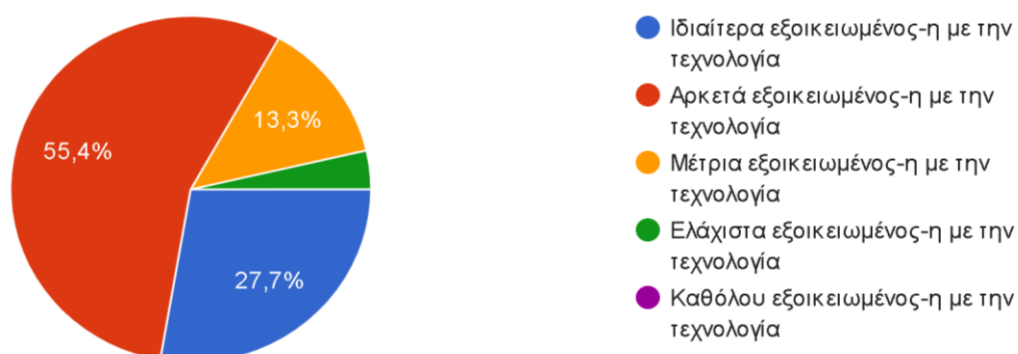
Η επόμενη ερώτηση αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, που λαμβάνουν μέρος στην παρούσα έρευνα. Ομοίως σε αυτή την ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως ανήκει στην κατηγορία «Φοιτητής/-τρια» με ογδόντα τρεις (83) απαντήσεις και ποσοστό ενενήντα οκτώ κόμμα οκτώ τοις εκατό (98,8%), ενώ ένας/μία απάντησε πως είναι «Απόφοιτος/-η Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου» (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5. Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα

### 4.3. Εξοικείωση με την τεχνολογία

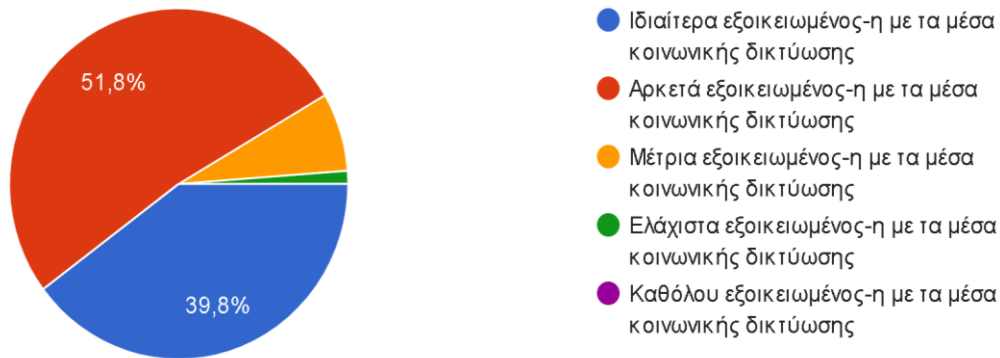
Συνεχίζοντας, ο κάθε ερωτώμενος/-η καλείται να απαντήσει μία σειρά ερωτήσεων, που εξειδικεύονται στον τομέα της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την πρώτη να αναφέρεται στο πόσο εξοικειωμένο θεωρεί τον εαυτό του/της με την τεχνολογία. Οι απαντήσεις στην προκειμένη περίπτωση διαφέρουν καθώς το πενήντα πέντε κόμμα τέσσερα τοις εκατό (55,4%) με σαράντα έξι (46) απαντήσεις, παρατηρείται πως είναι αρκετά εξοικειωμένο με την τεχνολογία, ενώ ακολουθεί το είκοσι επτά κόμμα επτά τοις εκατό (27,7%) με είκοσι τρεις (23) απαντήσεις που προσδιορίζει τον εαυτό του ως ιδιαίτερα εξοικειωμένο με την τεχνολογία. Έπειτα το δεκατρία κόμμα τρία τοις εκατό (13,3%) με έντεκα απαντήσεις (11) θεωρεί πως είναι μέτρια εξοικειωμένο με την τεχνολογία και στην τελευταία θέση βρίσκεται το τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) με τρεις απαντήσεις (3) που ορίζει τον εαυτό του ως ελάχιστα εξοικειωμένο με την τεχνολογία (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6. Επίπεδο εξοικείωσης φοιτητών με την τεχνολογία

Τα ερωτήματα κινούνται στο ίδιο κλίμα με επόμενη την ερώτηση «Πόσο εξοικειωμένος-η θεωρείτε πως είστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Σε αυτή την ερώτηση το πενήντα ένα κόμμα οκτώ τοις εκατό (51,8%) με σαράντα τρεις απαντήσεις (43) αναφέρει πως είναι αρκετά εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το τριάντα εννέα κόμμα οκτώ τοις εκατό (39,8%) με τριάντα τρεις απαντήσεις (33), θεωρεί πως είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έπονται οι απαντήσεις με τις λιγότερες επιλογές, «Μέτρια εξοικειωμένος/-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με επτά κόμμα

δύο τοις εκατό (7,2%) και έξι απαντήσεις (6) και «Ελάχιστα εξοικειωμένος/-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) και μία απάντηση (1) (Διάγραμμα 7).

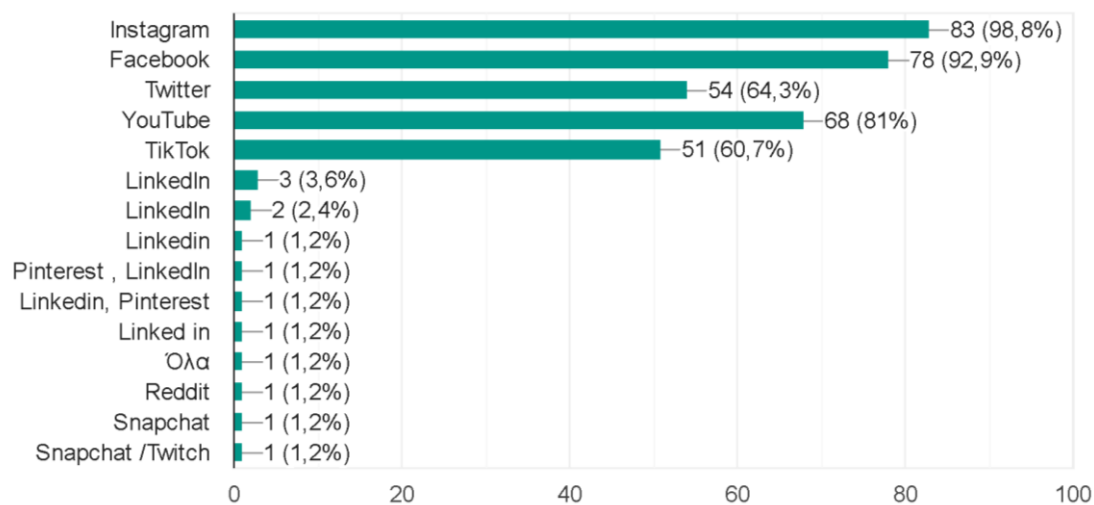


Διάγραμμα 7. Επίπεδο εξοικείωσης φοιτητών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ερώτηση έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς χάρη σε αυτή επιβεβαιώνεται η άποψη πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αρκετά σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλων μας. Η ερώτηση λοιπόν, αναφέρεται στο εάν οι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή λήφθηκαν ογδόντα τέσσερις (84) θετικές απαντήσεις με ποσοστό εκατό τοις εκατό (100%) χωρίς καμία αρνητική απάντηση.

Στη συνέχεια, η ερώτηση «Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμούς;» περιλαμβάνει μία πληθώρα απαντήσεων. Σε σύνολο ογδόντα τεσσάρων απαντήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό, ενενήντα οκτώ κόμμα οκτώ τοις εκατό (98,8%) με ογδόντα τρεις απαντήσεις (83) επισημαίνει πως διαθέτει λογαριασμό Instagram. Το Facebook έρχεται δεύτερο σε απήχηση, με ενενήντα δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (92,9%) και εβδομήντα οκτώ (78) απαντήσεις, ενώ το YouTube έρχεται τρίτο στην κατάταξη με διαφορά δέκα απαντήσεων, δηλαδή εξήντα οκτώ (68) και ποσοστό ογδόντα ένα τοις εκατό (81%). Έπεται το Twitter με πενήντα τέσσερις (54) απαντήσεις και ποσοστό εξήντα τέσσερα κόμμα τρία τοις εκατό (64,3%) και το TikTok με ποσοστό εξήντα κόμμα επτά τοις εκατό (60,7%) και πενήντα μία (51) απαντήσεις. Στη πορεία, οι φοιτητές έχουν συμπληρώσει το LinkedIn με

εννέα συνολικές απαντήσεις (9) και συνολικό ποσοστό δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%). Μία από τις απαντήσεις περιλαμβάνει εξίσου το Pinterest με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%), ενώ ένα άτομο έχει δώσει την απάντηση «Όλα» με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%). Επιπλέον, επισημαίνονται οι πλατφόρμες Reddit και Twitch έχοντας από μια απάντηση και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) έκαστη καθώς και η εφαρμογή Snapchat κατέχοντας συνολικά δύο απαντήσεις (2) και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) (Διάγραμμα 8).



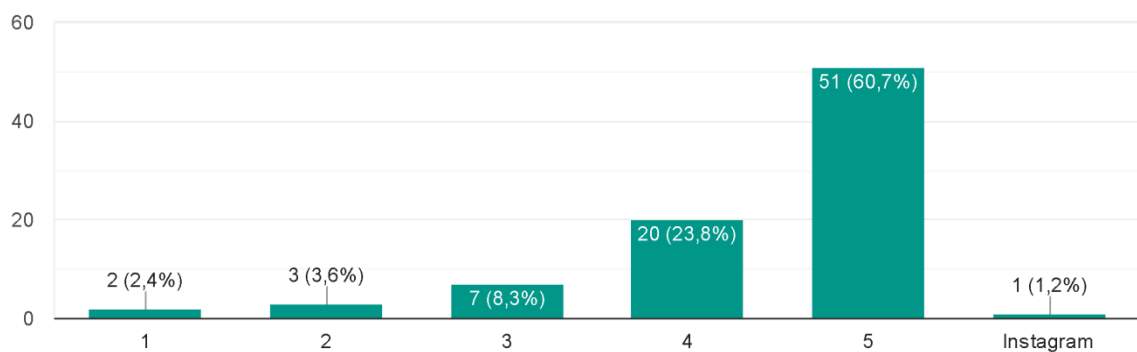
Διάγραμμα 8. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία οι φοιτητές διαθέτουν λογαριασμούς

#### 4.4. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη συχνότητα χρήσης του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram, το Facebook, το Twitter, το YouTube και το TikTok. Αντίστοιχα λοιπόν, οι απαντήσεις αναφέρονται σε κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε όπου με το ένα συμβολίζεται η ελάχιστη έως καθόλου χρήση του εκάστοτε μέσου (1= «Ελάχιστα-Καθόλου»), με το δύο συμβολίζεται η σπάνια χρήση του (2= «Σπάνια»), ο αριθμός τρία υποδηλώνει μέτρια συχνότητα χρήσης (3= «Μέτρια»), ο αριθμός τέσσερα σημαίνει συχνή χρήση της εκάστοτε πλατφόρμας (4= «Συχνά»), ενώ ο αριθμός πέντε ανταποκρίνεται στη καθημερινή και μέγιστη συχνότητα χρήσης του κάθε μέσου (5= «Συνέχεια»).

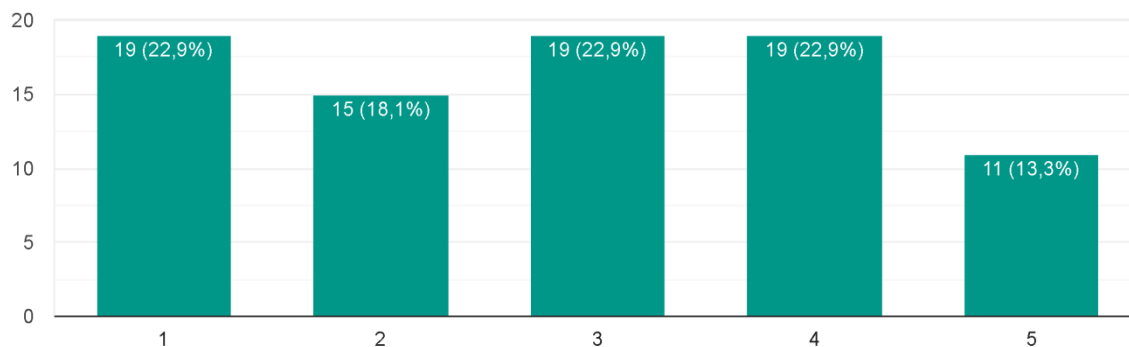


Ξεκινώντας με το Instagram, το εξήντα κόμμα επτά τοις εκατό (60,7%), δηλαδή ένα ποσοστό πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες, επέλεξε τον αριθμό πέντε (5= «Συνέχεια») με πενήντα μία (51) απαντήσεις, που σημαίνει πως χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη πλατφόρμα καθημερινά και αδιαλείπτως. Ακολουθεί ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά») με ποσοστό είκοσι τρία κόμμα οκτώ τοις εκατό (23,8%) και είκοσι (20) απαντήσεις που προσδίδει συχνή επίσκεψη στην πλατφόρμα και ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με οκτώ κόμμα τρία τοις εκατό (8,3%) και επτά (7) που συμβολίζει μέτρια χρήση αυτής. Το τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) έχει επιλέξει τον αριθμό δύο (2= «Σπάνια») με τρεις (3) απαντήσεις, εννοώντας πως χρησιμοποιεί σπάνια το συγκεκριμένο μέσο ενώ δύο απαντήσεις (2) και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) έχει λάβει ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα-Καθόλου»), με τον οποίο υποδηλώνεται η ελάχιστη έως και μηδαμινή χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Διάγραμμα 9).



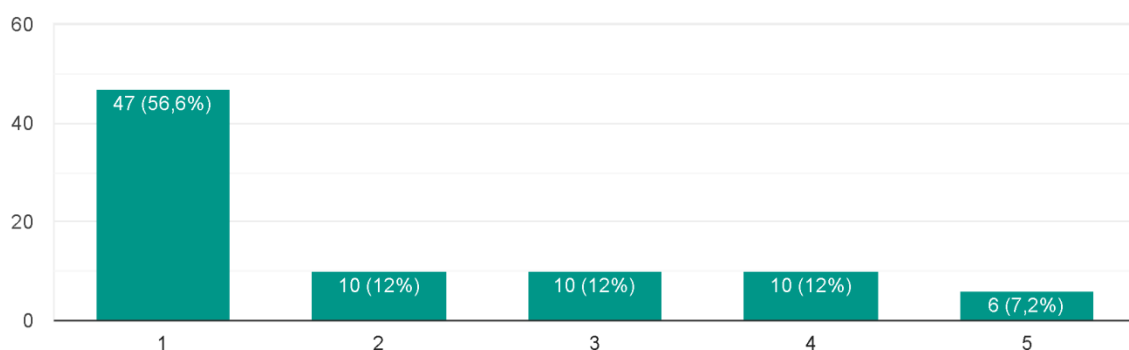
Διάγραμμα 9. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού δικτύου Instagram

Προχωρώντας στο Facebook, υπάρχει ισοψηφία ανάμεσα στη συχνή χρήση της εφαρμογής (4= «Συχνά»), στη μέτρια χρήση της (3= «Μέτρια») αλλά και στην μηδαμινή χρήσης αυτής (1= «Ελάχιστα-Καθόλου») συγκεντρώνοντας από είκοσι δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (22,9%) και δεκαεννέα απαντήσεις (19) η κάθε επιλογή, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο πληθώρα διαφορετικών προτιμήσεων. Έπεται ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια»), που συμβολίζει τη σπάνια χρήση της εφαρμογής με δεκαοκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (18,1%) και δεκαπέντε (15) απαντήσεις και τελευταίος, ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια»), που δηλώνει τη συνεχή και καθημερινή χρήση του Facebook με ποσοστό δεκατρία κόμμα τρία τοις εκατό (13,3%) και έντεκα απαντήσεις (11) (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού δικτύου Facebook

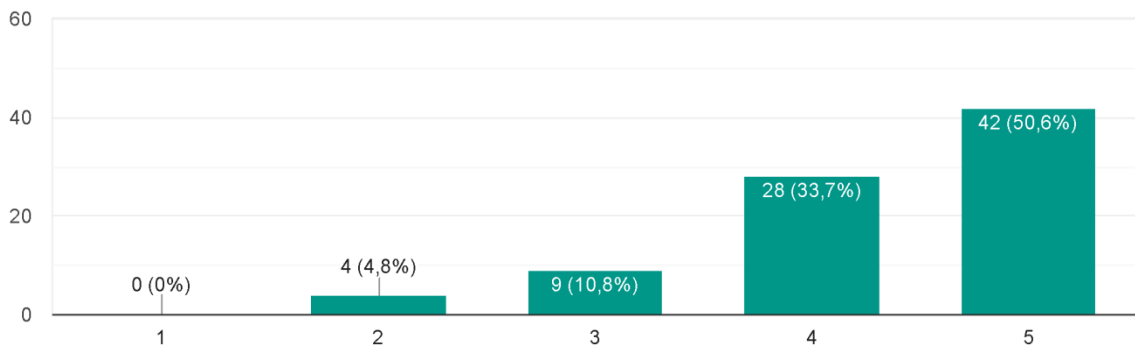
Περνώντας στο επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο είναι το Twitter γίνεται αισθητή μία διαφορετική ροπή, την οποία ακολουθούν οι απαντήσεις. Σύμφωνα με αυτή λοιπόν, η δημοφιλέστερη απάντηση είναι ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα-Καθόλου») και η μηδαμινή ή ελάχιστη χρήση του Twitter με ποσοστό πενήντα έξι κόμμα έξι τοις εκατό (56,6%) και σαράντα επτά συνολικές απαντήσεις (47). Έπεται ισοβαθμία στον αριθμό δύο (2= «Σπάνια») και τη σπάνια χρήση της εφαρμογής, τον αριθμό τρία (3= «Μέτρια») και τη μέτρια χρήση αυτής αλλά και τον αριθμό τέσσερα (4= «Συχνά») που συμβολίζει τη συχνή χρήση, με ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%) και δέκα απαντήσεις (10) για την κάθε επιλογή (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού δικτύου Twitter

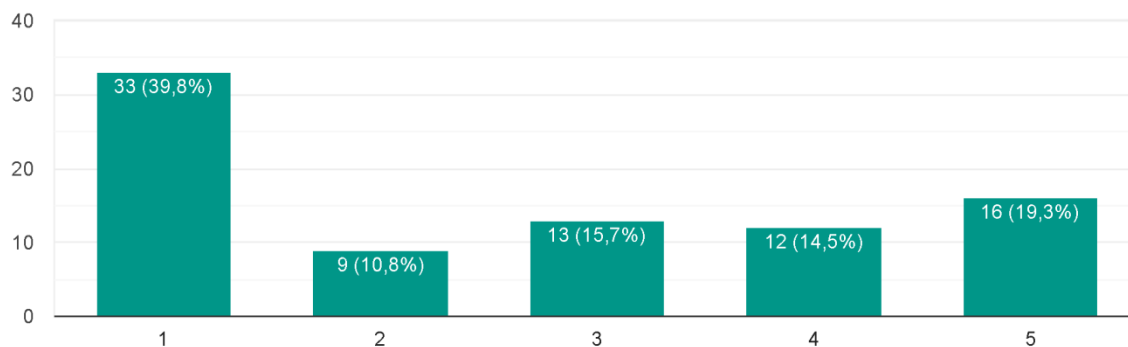
Συνεχίζοντας με το YouTube, δημοφιλέστερη απάντηση είναι ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια»), και η συνεχής και καθημερινή χρήση της πλατφόρμας, ενώ δεύτερος ακολουθεί ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά»), συμβολίζοντας τη συχνή χρήση της παρούσας

εφαρμογής με τριάντα τρία κόμμα επτά τοις εκατό (33,7%) και είκοσι οκτώ (28) απαντήσεις. Έπεται η μέτρια χρήση της εφαρμογής με ποσοστό δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και εννέα (9) απαντήσεις. Ως τελευταία επιλογή τερματίζει ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια»), και η σπάνια χρήση του YouTube με ποσοστό τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (4,8%) και τέσσερις (4) απαντήσεις. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως απάντηση με τον αριθμό ένα (1= «Ελάχιστα - Καθόλου»), που σηματοδοτεί τη μηδενική ή ελάχιστη χρήση της πλατφόρμας συγκεντρώνει μηδέν απαντήσεις (Διάγραμμα 12).



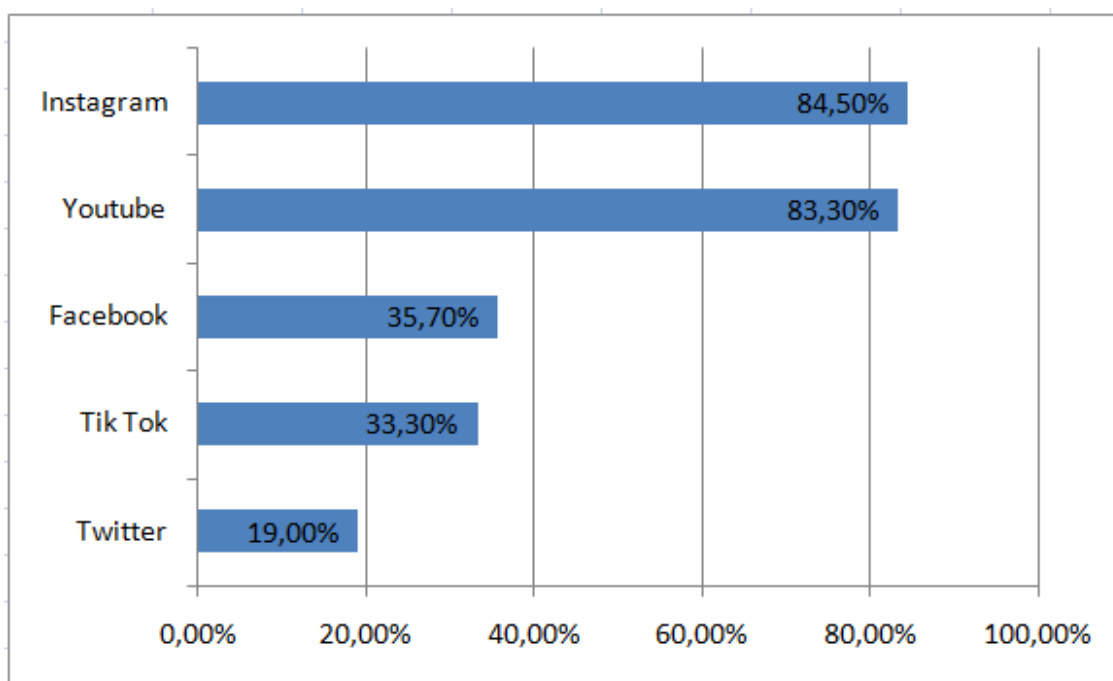
Διάγραμμα 12. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού δικτύου Youtube

Το πρώτο μέρος συνοψίζεται με τη νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης TikTok, στην οποία η δημοφιλέστερη απάντηση είναι ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα - Καθόλου»), με τη μηδαμινή ή ελάχιστη χρήση αυτής με ποσοστό τριάντα εννέα κόμμα οκτώ τοις εκατό (39,8%) με τριάντα τρεις απαντήσεις και έπεται ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια»), εκπροσωπώντας την εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη της καθημερινής και αδιάλειπτης χρήσης της εφαρμογής, με ποσοστό δεκαεννέα κόμμα τρία τοις εκατό (19,3%) και δεκαέξι (16) απαντήσεις. Ακολουθεί ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια»), συμβολίζοντας τη μέτρια χρήση της εφαρμογής με ποσοστό δεκαπέντε κόμμα επτά τοις εκατό (15,7%) και δεκατρείς (13) συνολικές απαντήσεις, έπεται ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά»), δηλώνοντας τη συχνή χρήση της εφαρμογής με ποσοστό δεκατέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (14,5%) και δώδεκα (12) απαντήσεις, ενώ ακολουθεί η σπάνια χρήση της πλατφόρμας (2= «Σπάνια»), με δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και εννέα (9) συνολικές απαντήσεις (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού δικτύου Tik Tok

Συνοψίζοντας τα παραπάνω δεδομένα, δημιουργήθηκε ένα ομαδοποιημένο γράφημα για να απεικονιστεί ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους φοιτητές του δείγματος (Διάγραμμα 14). Παρατηρείται ότι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή αυτό για το οποίο οι περισσότεροι φοιτητές δήλωσαν ότι ακολουθούν «Συνέχεια» και «Συχνά» είναι το Instagram (84,5%), ακολουθούμενο από το Youtube (83,3%), το Facebook (35,7%), το Tik Tok (33,3%) και τέλος το Twitter (19,0%).

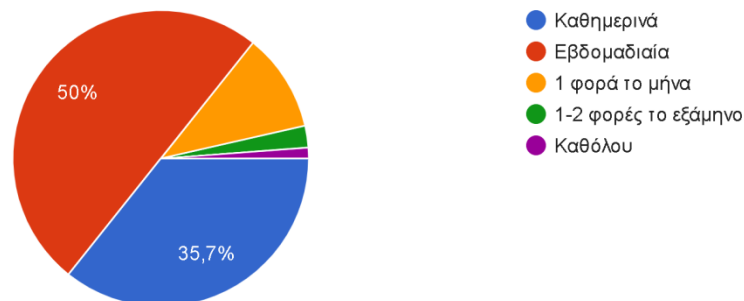


Διάγραμμα 14. Κοινωνικά δίκτυα που οι φοιτητές ακολουθούν «Συνέχεια» και «Συχνά»

## 4.5. Αλληλεπίδραση φοιτητών με την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

### 4.5.1. Αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα

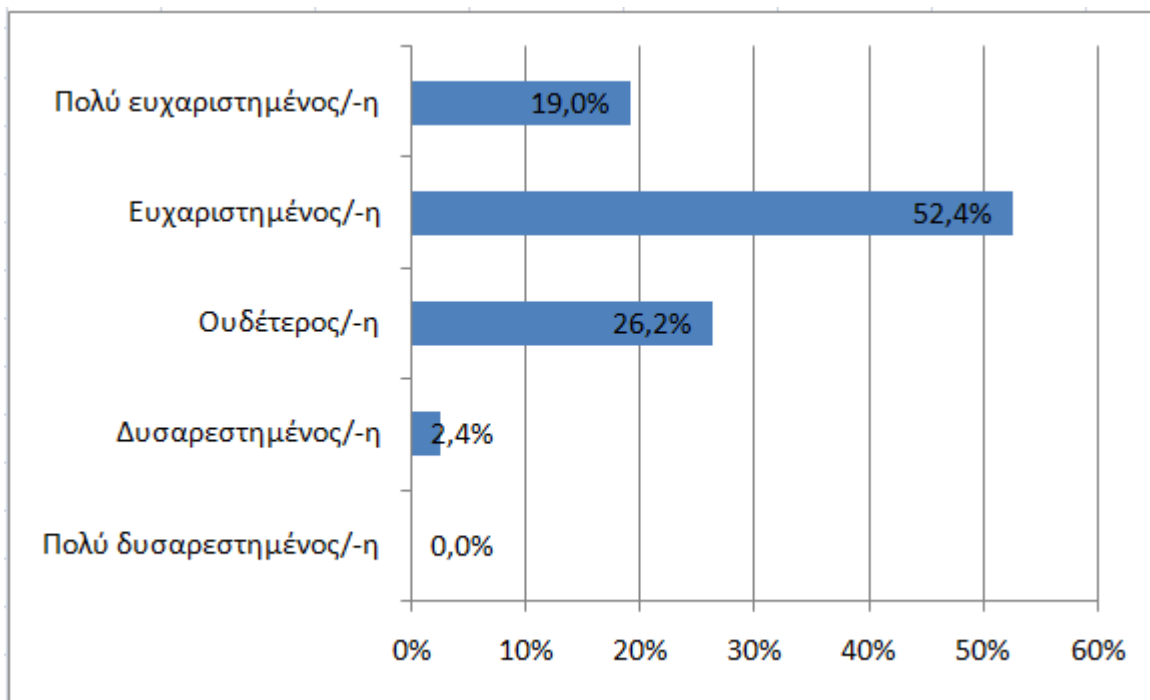
Περνώντας, στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων, ως κύριο ερώτημα τίθεται ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι φοιτητές με το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Η πρώτη ερώτηση αυτού του μέρους λοιπόν, αναφέρεται στην συχνότητα επίσκεψης της επίσημης ιστοσελίδας του τμήματος. Σε αυτή, οι μισοί συμμετέχοντες δηλαδή το πενήντα τοις εκατό (50%) με σαράντα δύο (42) επιλογές απάντησαν «Εβδομαδιαία», ενώ το τριάντα πέντε κόμμα επτά τοις εκατό (35,7%) με τριάντα (30) επιλογές απάντησε «Καθημερινά». Στη συνέχεια πορεύονται οι απαντήσεις «Μία φορά το μήνα» με εννέα (9) προτιμήσεις και ποσοστό δέκα κόμμα επτά τοις εκατό (10,7%), «Μία με δύο φορές το εξάμηνο» με δύο (2) προτιμήσεις και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) και «Καθόλου» με μία (1) απάντηση και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) (Διάγραμμα 15).



Διάγραμμα 15. Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδας τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

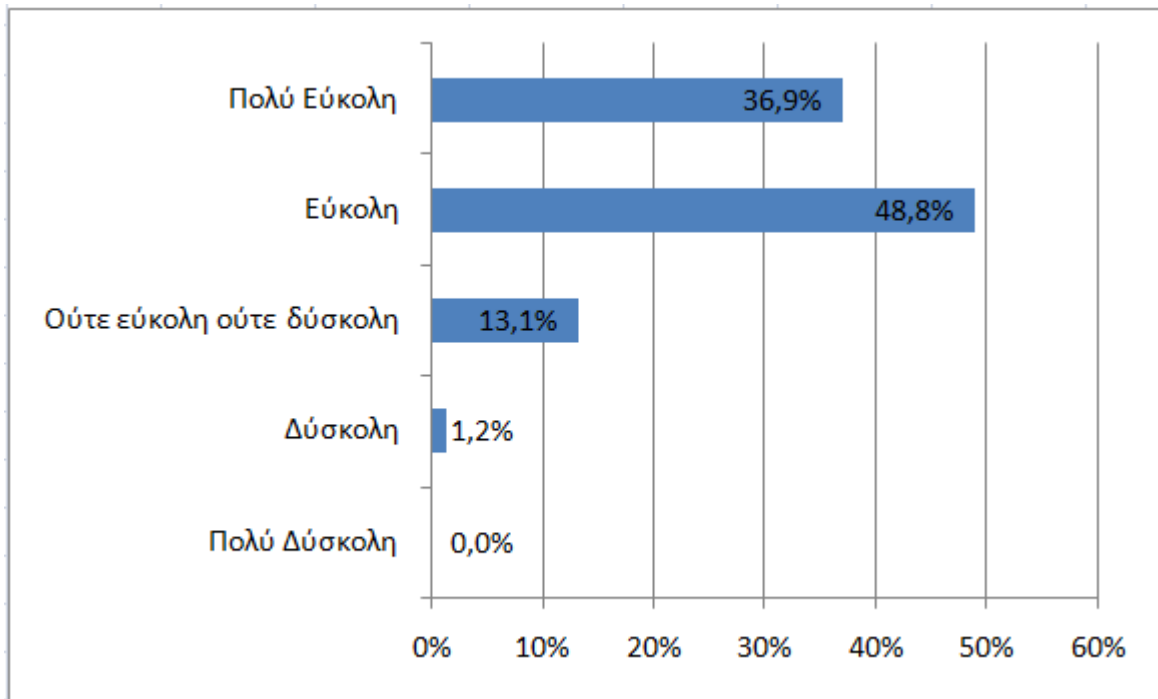
Η επόμενη ερώτηση αφορά το πόσο ευχαριστημένοι αισθάνονται οι φοιτητές μετά την επίσκεψη στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος. Το πενήντα δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (52,4%) αισθάνεται ευχαριστημένο με σαράντα τέσσερις επιλογές (44), ενώ το είκοσι έξι κόμμα δύο τοις εκατό (26,2%) με είκοσι δύο (22) επιλογές απάντησε «Ουδέτερος/-η». Τρίτη σε κατάταξη έρχεται η απάντηση «Πολύ ευχαριστημένος/-η με

ποσοστό δεκαεννέα τοις εκατό (19%) και δέκα έξι (16) απαντήσεις και τελευταία η προτίμηση «Δυσανεστημένος/-η» με δύο (2) απαντήσεις και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%). Η επιλογή «Πολύ δυσανεστημένος/-η» δεν λαμβάνει καμία απάντηση, υποδηλώνοντας πως οι φοιτητές του τμήματος έχουν διαμορφώσει μία γενικότερη θετική στάση απέναντι στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων (Διάγραμμα 16).



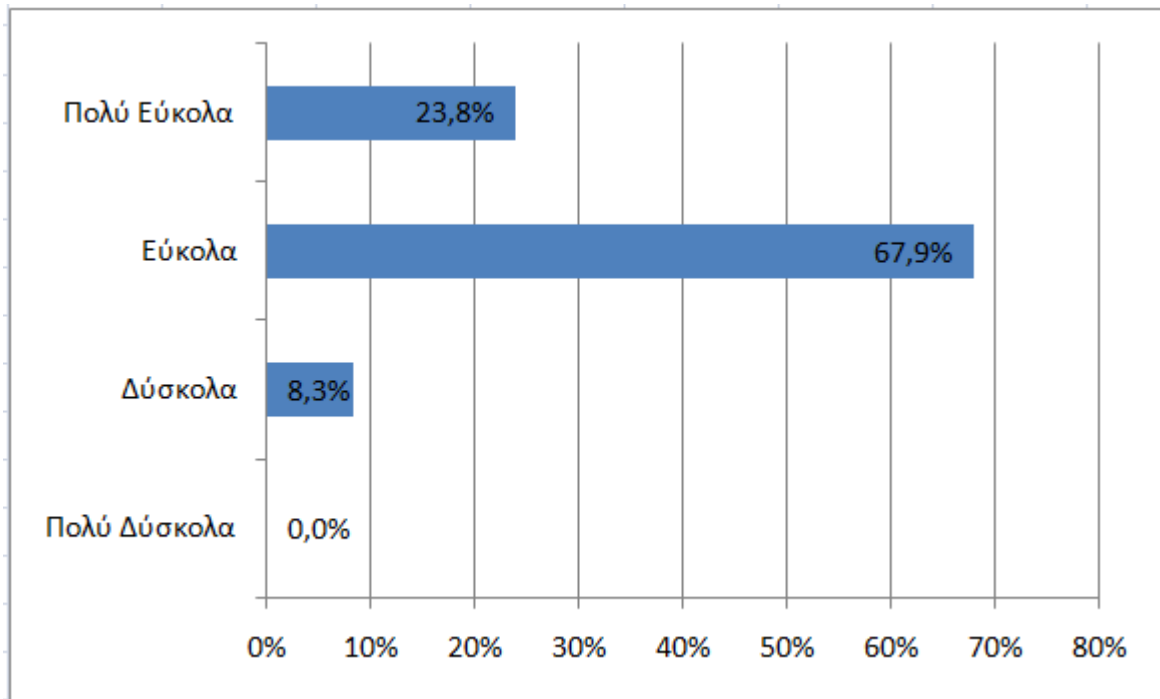
Διάγραμμα 16. Πόσο έμειναν ευχαριστημένοι οι φοιτητές από την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στην ευκολία πλοήγησης μέσα στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Σε αυτή την ερώτηση το σαράντα οκτώ κόμμα οκτώ τοις εκατό (48,8%) με σαράντα μία (41) απαντήσεις, επέλεξε «Εύκολη», επακολουθεί η επιλογή «Πολύ Εύκολη» με ποσοστό τριάντα έξι κόμμα εννέα τοις εκατό (36,9%) και τριάντα μία (31) απαντήσεις ενώ τρίτη βρίσκεται η επιλογή «Ούτε εύκολη ούτε δύσκολη» με έντεκα (11) απαντήσεις και ποσοστό δεκατρία κόμμα ένα τοις εκατό (13,1%). Τελευταία σε κατάταξη έρχεται η επιλογή «Δύσκολη» με μία (1) απάντηση και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) (Διάγραμμα 17).



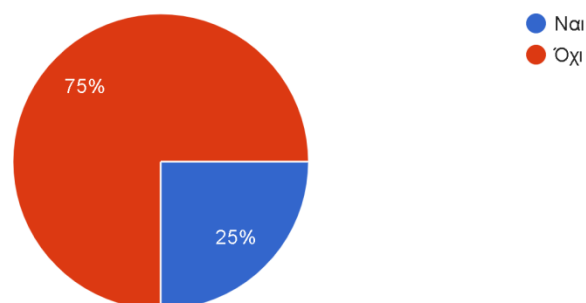
Διάγραμμα 17. Απόψεις για την ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Στο τέταρτο ερώτημα επισημαίνεται πόσο εύκολη είναι η εύρεση ζητούμενων στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Το εξήντα επτά κόμμα εννέα τοις εκατό (67,9%) απάντησε «Εύκολα» με πενήντα επτά (57) απαντήσεις, δεύτερη έρχεται η επιλογή «Πολύ Εύκολα» με είκοσι (20) απαντήσεις και ποσοστό είκοσι τρία κόμμα οκτώ τοις εκατό (23,8%), ενώ τελευταία έρχεται η επιλογή «Δύσκολα» με επτά (7) απαντήσεις και ποσοστό οκτώ κόμμα τρία τοις εκατό (8,3%). Η επιλογή «Πολύ δύσκολα» δεν συγκεντρώνει καμία απάντηση γεγονός που φανερώνει πως η εύρεση ζητούμενων στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων είναι εύκολη υπόθεση(Διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18. Απόψεις για το πόσο εύκολα οι φοιτητές βρήκαν αυτό που αναζητούσαν στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Η επόμενη ερώτηση υπογραμμίζει την περίπτωση του εάν οι φοιτητές θα άλλαζαν κάτι στην επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα του τμήματος. Το εβδομήντα πέντε τοις εκατό (75%) απάντησε «Όχι» με εξήντα τρεις (63) απαντήσεις, ενώ το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) απάντησε «Ναι» σημειώνοντας είκοσι μία (21) απαντήσεις (Διάγραμμα 19).



Διάγραμμα 19. Απόψεις φοιτητές για το αν θα άλλαζαν κάτι στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας



Το επόμενο ερώτημα αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου, καθώς ζητείται από τους συμμετέχοντες που απάντησαν «Ναι» στην προαναφερθείσα ερώτηση, να συμπληρώσουν πιθανές αλλαγές που θα πραγματοποιούσαν στην επίσημη ιστοσελίδα. Οι περισσότεροι δηλώνουν την προσβασιμότητα ως κύριο πεδίο ενδιαφέροντος, πάνω στο οποίο θα πραγματοποιούσαν τροποποιήσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα σχόλια: «Πιο εύκολα προσβάσιμα τα τηλέφωνα και άλλες απαραίτητες πληροφορίες όπως τα mail», «Να γίνει πιο προσβάσιμο το αρχικό μενού στις κατηγορίες νέα, εκδηλώσεις, κτλ.», άλλα σχόλια επισημαίνουν την απλούστευση στη διαμόρφωση της ιστοσελίδας, παραθέτοντας κάποιες από τις ιδέες τους: «Ευκολότερη πλοήγηση στις παλαιότερες ανακοινώσεις. Ίσως τη δημιουργία ενός χρονολογίου», «Θα έκανα το interface<sup>1</sup> πιο εύκολο και πιο προσβάσιμο για άτομα που δεν είναι τόσο εξοικειωμένα με την τεχνολογία».

Επιπλέον, οι φοιτητές αναφέρονται στον ανασχηματισμό της διάταξης της ιστοσελίδας αλλά και στην οργάνωση των υπηρεσιών της: «Καλύτερη διάταξη των νέων του τμήματος», «Οργάνωση και παρουσίαση ανακοινώσεων, νέων και προγραμμάτων του τμήματος», «Καλύτερη κατηγοριοποίηση», «Περισσότερο ευδιάκριτες νέες ανακοινώσεις», «την χρηστικότητα καθώς είναι πολύ μπέρδεμα να βρεις μερικά στοιχεία και πληροφορίες». Επίσης, επισημαίνουν λεπτομέρειες για το αισθητικό κομμάτι της: «Θα ήταν πιο φιλικό στον επισκέπτη να ήταν πιο καλά οργανωμένο και να είχε πιο ζωηρά χρώματα», «Αναβάθμιση της αισθητικής», «Search Bar»<sup>2</sup>, [Την επιλογή «παλαιότερες αναρτήσεις» που βρίσκεται πάνω στην από κάτω επιλογή όταν μπαίνουμε από το κινητό και δεν επιλέγεται εύκολα], «Clarity in somepages for better reading and understanding the subject»<sup>3</sup>, «Ευκολότερη αναζήτηση στις παλαιότερες ανακοινώσεις». Επιπρόσθετα, κάποιοι συμμετέχοντες πρότειναν τις ιδέες τους σχετικά με το σχεδιαστικό κομμάτι και τον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας: «Θα μπορούσε να ήταν πολύ πιο φιλική στον χρήστη με ένα γενικό "starter guide"<sup>4</sup> εξηγώντας κάθε μέρος και χρήση του σάιτ», «Ίσως λίγο πιο απλή με σωστή ταξινόμηση των θεματικών», «Θα είχα ξεχωριστές υποκατηγορίες για τους φοιτητές ανάλογα με το τι έτος είναι, θα είχα μια γενική κατηγορία με όλες τις εκδηλώσεις και ημερίδες που διοργανώνει το πανεπιστήμιο για να γίνεται πιο στοχευόμενη ενημέρωση προς όλους τους φοιτητές, και γενικότερα να είναι πιο σωστά στημένη η σελίδα διότι θα βοηθήσει στην καλύτερη και πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση όλων των φοιτητών», «Αναδιοργάνωση των εικονιδίων σε καλύτερη σειρά για εύκολη περιήγηση!», «Το

τηλέφωνο και το e-mail να βρίσκονται σε πιο κεντρικό ή ευδιάκριτο σημείο στην ιστοσελίδα (Δεν το είχα βρει με την πρώτη επίσκεψη)». Οι απαντήσεις συνοψίζονται στον Πίνακα 3.

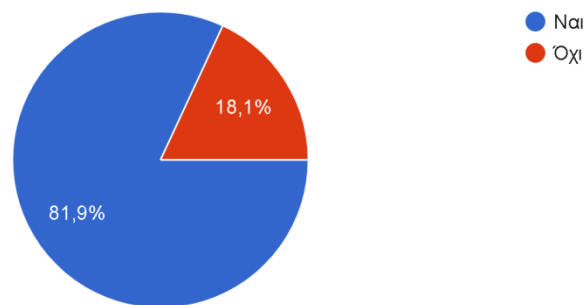
Πίνακας 3. Αλλαγές που επιθυμούν οι φοιτητές στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Clarity in some pages for better reading and understanding the subject
Αναβάθμιση της αισθητικής
Θα ήταν πιο φιλικό στον επισκέπτη ένα ήταν πιο καλά οργανωμένο είχε πιο ζωηρά χρώματα
Πιο εύκολα προσβάσιμα τα τηλέφωνα και άλλες απαραίτητες πληροφορίες όπως τα μειλ
Ίσως λίγο πιο απλή με σωστή ταξινόμηση των θεματικών
Search bar
Να γίνει πιο προσβάσιμο το αρχικό μενού στις κατηγορίες νέα, εκδηλώσεις, κτλ
Θα είχα ξεχωριστές υποκατηγορίες για τους φοιτητές ανάλογα με το τι έτος είναι , θα είχα μια γενική κατηγορία με όλες τις εκδηλώσεις και ημερίδες που διοργανώνει το πανεπιστήμιο για να γίνεται πιο στοχευμένη ενημέρωση προς όλους τους φοιτητές , και γενικότερα να είναι πιο σωστά στημένη η σελίδα διότι θα βοηθήσει στην καλύτερη και πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση όλων των φοιτητών
Την επιλογή «παλαιότερες αναρτήσεις» που βρίσκεται πάνω στην από κάτω επιλογή όταν μπαίνουμε από το κινητό και δεν επιλέγεται εύκολα
Οργάνωση και παρουσίαση ανακοινώσεων, νέων και προγραμμάτων του τμήματος
Αναδιοργάνωση των εικονιδίων σε καλύτερη σειρά για εύκολη περιήγηση!
Θα μπορούσε να ήταν πολύ πιο φιλική στον χρήστη με ένα γενικό "starterguide" εξηγώντας κάθε μέρος και χρήση του site
Ευκολότερη αναζήτηση στις παλαιότερες ανακοινώσεις
Το τηλέφωνο και το email να βρίσκονται σε πιο κεντρικό ή ευδιάκριτο σημείο στην ιστοσελίδα (Δεν το είχα βρει με την πρώτη επίσκεψη)
Περισσότερο ευδιάκριτες νέες ανακοινώσεις
Καλύτερη κατηγοριοποίηση
Καλύτερη διάταξη των νέων του τμήματος
Την χρησιμότητα καθώς είναι πολύ μπέρδεμα να βρεις μερικά στοιχεία και πληροφορίες
Ευκολότερη πλοήγηση στις παλαιότερες ανακοινώσεις. Ίσως τη δημιουργία ενός χρονολογίου.
Θα έκανα το interface πιο εύκολο για και πιο προσβάσιμο για άτομα που δεν είναι τόσο εξοικειωμένα με την τεχνολογία

#### 4.5.2. Αλληλεπίδραση με το Instagram

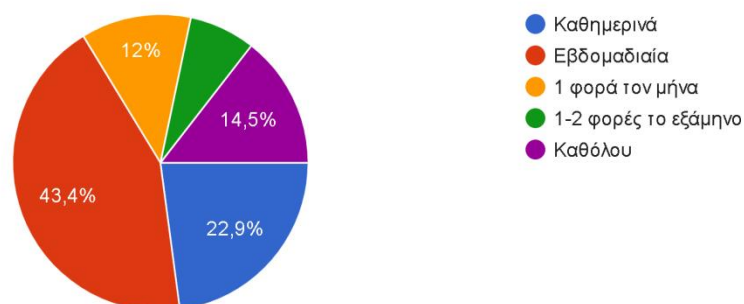
Στη συνέχεια, τα ερωτήματα επικεντρώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, εξατομικεύοντας κάθε φορά σε ένα από

αυτά. Ξεκινώντας με το Instagram του τμήματος, η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στο εάν οι φοιτητές ακολουθούν τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram. Εξήντα οκτώ (68) άτομα απάντησαν «Ναι» με ποσοστό ογδόντα ένα κόμμα εννέα τοις εκατό (81,9%), ενώ δεκαπέντε (15) άτομα απάντησαν «Όχι» με ποσοστό δεκαοκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (18,1%) (Διάγραμμα 20).



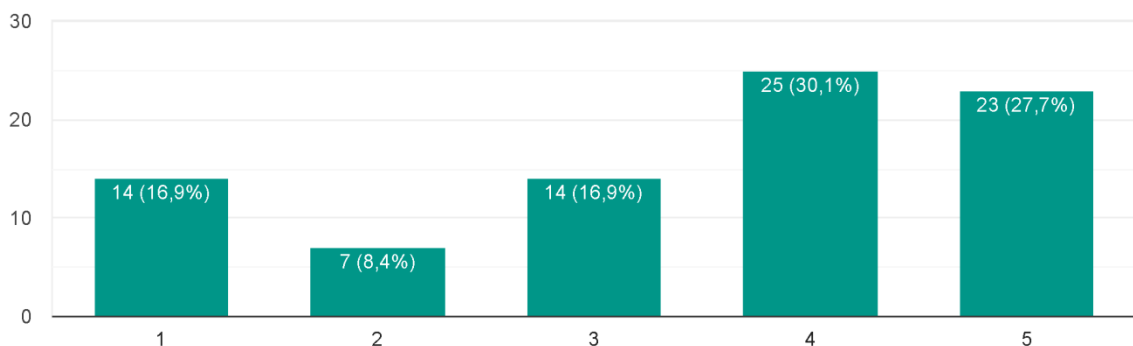
Διάγραμμα 20. Ποσοστό φοιτητών που ακολουθούν τον λογαριασμό Instagram του τμήματος

Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση, επισημαίνεται η συχνότητα της επίσκεψης του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram. Σε αυτή την ερώτηση το σαράντα τρία κόμμα τέσσερα τοις εκατό (43,4%) απάντησε «Εβδομαδιαία» με τριάντα έξι (36) απαντήσεις, το είκοσι δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (22,9%) «Καθημερινά» με δεκαεννέα (19) απαντήσεις, το δεκατέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (14,5%) «Καθόλου με δώδεκα (12) απαντήσεις, το δώδεκα τοις εκατό (12%) «Μία φορά τον μήνα» με δέκα (10) απαντήσεις και το επτά κόμμα δύο τοις εκατό (7,2%) «Μία με δύο φορές το εξάμηνο» με έξι (6) συνολικές απαντήσεις (Διάγραμμα 21).



Διάγραμμα 21. Συχνότητα επίσκεψης φοιτητών στον λογαριασμό Instagram του τμήματος

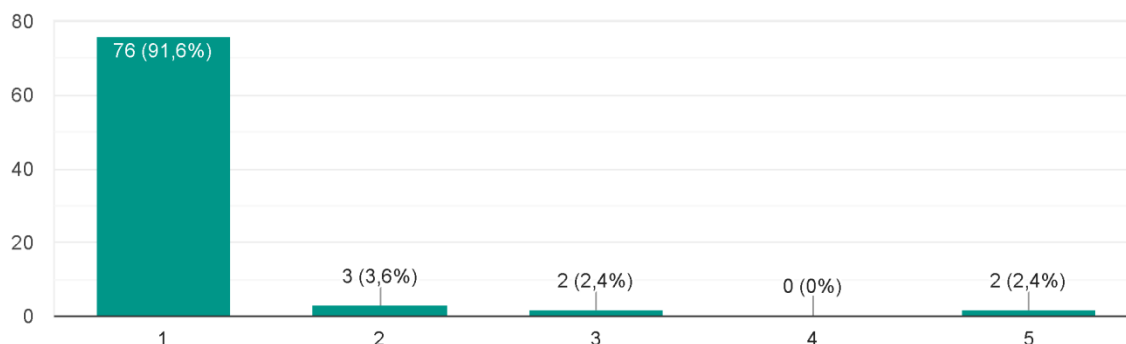
Το επόμενο ερώτημα, έχει ως στόχο να διερευνήσει την αλληλεπίδραση των φοιτητών, με τον λογαριασμό του τμήματος στην πλατφόρμα του Instagram λαμβάνοντας τις απαντήσεις σε μορφή κλίμακας από το ένα μέχρι το πέντε όπου 1= «Ελάχιστα ή Καθόλου», 2= «Σπάνια», 3= «Μέτρια», 4= «Συχνά», 5= «Συνέχεια». Συγκεκριμένα η ερώτηση πραγματεύεται το πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν like στις δημοσιεύσεις του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram. Σε αυτή την ερώτηση το τριάντα κόμμα ένα τοις εκατό (30,1%), επέλεξε τον αριθμό τέσσερα (4= «Συχνά»), με είκοσι πέντε (25) απαντήσεις, δεύτερος σε προτιμήσεις έρχεται ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια») ο οποίος συγκέντρωσε είκοσι τρεις (23) απαντήσεις και ποσοστό είκοσι επτά κόμμα επτά τοις εκατό (27,7%), στη συνέχεια ισοψηφούν ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου»), με ποσοστό δεκαέξι κόμμα εννέα τοις εκατό (16,9%) και δεκατέσσερις (14) απαντήσεις και ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια»), με ποσοστό εξίσου δεκαέξι κόμμα εννέα τοις εκατό (16,9%) και δεκατέσσερις (14) απαντήσεις, ενώ ως τελευταία επιλογή έρχεται ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια»), με ποσοστό οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%) και επτά (7) απαντήσεις (Διάγραμμα 22).



Διάγραμμα 22. Συχνότητα που κάνουν like στις δημοσιεύσεις του Instagram του τμήματος

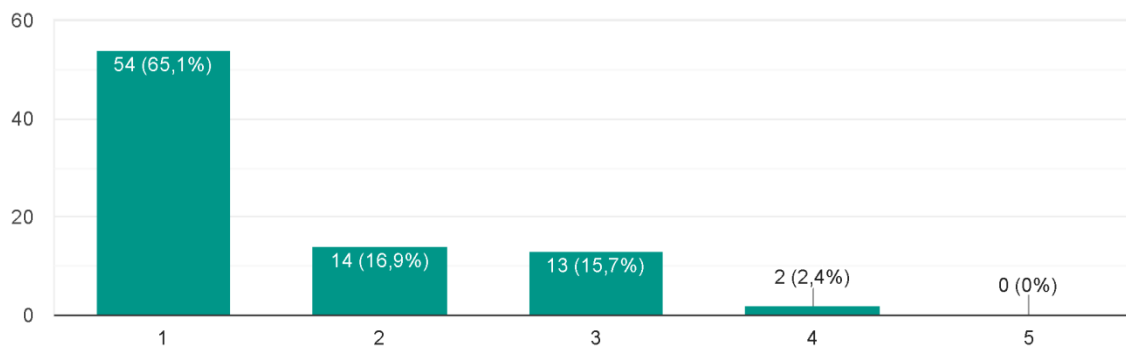
Η επόμενη ερώτηση αφορά τη συχνότητα δημιουργίας σχολίων στις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος στο Instagram. Το ενενήντα ένα κόμμα έξι τοις εκατό (91,6%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») σημειώνοντας εβδομήντα έξι (76) συνολικές απαντήσεις, στη συνέχεια ακολουθεί μία μικρή διαφορά στα ποσοστά των υπόλοιπων απαντήσεων, καθώς ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») έπεται με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) και τρεις (3) απαντήσεις, ενώ οι επιλογές των αριθμών τρία (3=

«Μέτρια») και πέντε (5= «Συνέχεια») ισοψηφούν με ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) και δύο (2) απαντήσεις η κάθε μία. Η επιλογή του αριθμού τέσσερα (4= «Συχνά») δεν συγκεντρώνει καμία απάντηση (Διάγραμμα 23).



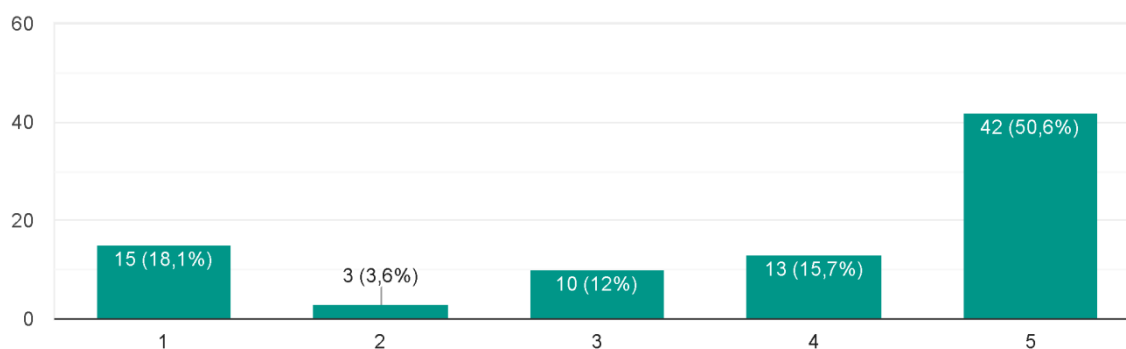
Διάγραμμα 23. Συχνότητα δημιουργίας σχολίων στις δημοσιεύσεις του Instagram του τμήματος

Στο ίδιο περιεχόμενο κυμαίνεται και η ερώτηση που ακολουθεί, «Πόσο συχνά κοινοποιείτε τις δημοσιεύσεις του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;». Στην παρούσα ερώτηση οι επιλογές ποικίλουν καθώς το εξήντα πέντε κόμμα ένα τοις εκατό (65,1%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») με πενήντα τέσσερις (54) απαντήσεις, το δεκαέξι κόμμα εννέα τοις εκατό (16,9%) προτίμησε τον αριθμό δύο (2= «Σπάνια») με δεκατέσσερις (14) απαντήσεις, έπεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με δεκατρείς (13) απαντήσεις και ποσοστό δεκαπέντε κόμμα επτά τοις εκατό (15,7%) και τελευταία η επιλογή του αριθμού τέσσερα (4= «Συχνά») με δύο (2) απαντήσεις και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%). Να σημειωθεί πως η επιλογή του αριθμού πέντε (5= «Συνέχεια») δεν συγκεντρώνει καμία απάντηση (Διάγραμμα 24).



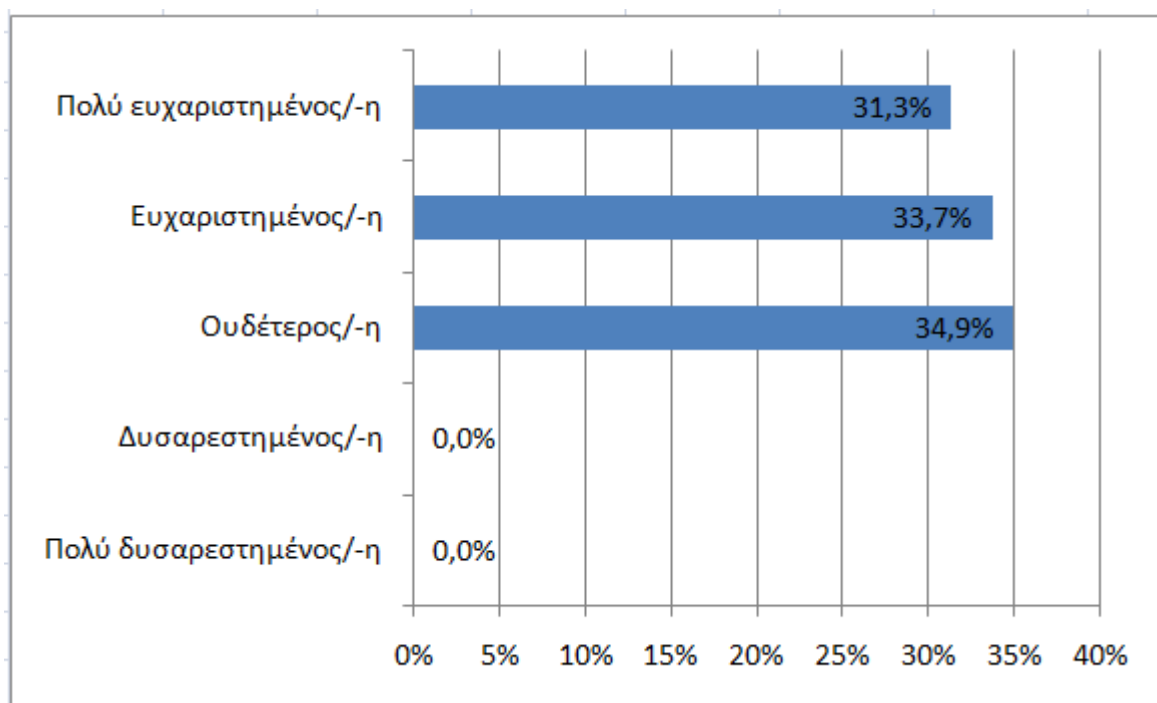
Διάγραμμα 24. Συχνότητα κοινοποίησης των δημοσιεύσεων στον λογαριασμός Instagram του τμήματος

Στην επόμενη ερώτηση «Πόσο συχνά βλέπετε τις ιστορίες του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;» ως δημοφιλέστερη επιλογή αναδεικνύεται ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια») με ποσοστό πενήντα κόμμα έξι τοις εκατό (50,6%) και σύνολο σαράντα δύο (42) απαντήσεων, έπεται ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») με ποσοστό δεκαοκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (18,1%) και δεκαπέντε (15) απαντήσεις, στη πορεία ακολουθεί ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά») με δεκατρείς (13) απαντήσεις και ποσοστό δεκαπέντε κόμμα επτά τοις εκατό (15,7%), στη συνέχεια ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με δέκα (10) απαντήσεις και ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%) και τελευταίος ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) και τρεις (3) συνολικές απαντήσεις (Διάγραμμα 25).



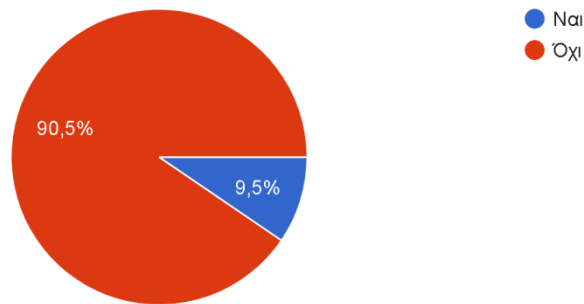
Διάγραμμα 25. Συχνότητα που οι φοιτητές βλέπουν τις ιστορίες του τμήματος στο Instagram

Στην πορεία βρίσκεται το ερώτημα «Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψή σας στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;» και το ερώτημα «Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;». Στην πρώτη ερώτηση, η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Ουδέτερος/-η» με ποσοστό τριάντα τέσσερα κόμμα εννέα τοις εκατό (34,9%) και σύνολο είκοσι εννέα (29) απαντήσεων. Ακολουθεί με μικρή διαφορά, η προτίμηση «Ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό τριάντα τρία κόμμα επτά τοις εκατό (33,7%) και είκοσι οκτώ (28) απαντήσεις, καθώς και η επιλογή «Πολύ ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό τριάντα ένα κόμμα τρία τοις εκατό (31,3%) και είκοσι έξι (26) απαντήσεις (Διάγραμμα 26).



Διάγραμμα 26. Πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι φοιτητές μετά την επίσκεψή τους τον λογαριασμό Instagram του τμήματος

Στο δεύτερο ερώτημα, η απάντηση «Όχι» συγκεντρώνει ποσοστό της τάξεως του ενενήντα κόμμα πέντε τοις εκατό (90,5%) συγκεντρώνοντας εβδομήντα έξι (76) απαντήσεις, ενώ η επιλογή «Ναι» συλλέγει οκτώ (8) απαντήσεις και ποσοστό εννέα κόμμα πέντε τοις εκατό (9,5%) (Διάγραμμα 27).



Διάγραμμα 27. Απόψεις για το αν θα άλλαζαν ή θα πρόσθεταν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού Instagram του τμήματος

Στη συνέχεια, παρέχεται η δυνατότητα σε εκείνους που έδωσαν θετική απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση, να αναφέρουν κάποια παραδείγματα αλλαγών ή προσθέσεων που θα πραγματοποιούσαν στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram. Μερικά από τα σχόλια των φοιτητών επισημαίνουν τα θέματα ανάλυσης φωτογραφιών και την προσθήκη πληροφοριών για τα τμήματα. Επίσης, επιζητούν περισσότερη αλληλεπίδραση, η οποία περιλαμβάνει απαντήσεις σε σχόλια των φοιτητών, εξέλιξη στο περιεχόμενο αναρτήσεων αλλά και τη δημιουργία ενεργών συνδέσμων, όπως αναφέρουν και οι ίδιοι χαρακτηριστικά: «Θα προσπαθούσα να αποκτήσω περισσότερους ακόλουθους», «Ευρηματικό περιεχόμενο για να προσελκύσει την φοιτητική κοινότητα», «Θα ήταν καλύτερο οι φωτογραφίες όπου θα ανέβαιναν να είχαν καλύτερη ανάλυση», «Τους συνδέσμους που προσθέτουν κάτω στη λεζάντα να είναι ενεργοί, ώστε να μπορούμε να πατάμε πάνω στο λινκ και να γίνεται η πλοήγηση», «Περισσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό π.χ. απάντηση σε ερωτήσεις που γίνονται στα σχόλια», «Πληροφορίες για τα τμήματα!», «Καλό θα ήταν να βελτιώσουν τις ιστορίες τους και τις φωτογραφίες που ανεβάζουν για τις ιστορίες τους!!!...».

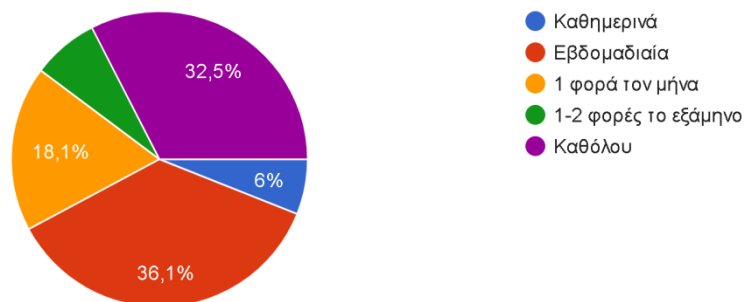


Πίνακας 4. Αλλαγές που οι φοιτητές θα πραγματοποιούσαν στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram

Θα ήταν καλύτερο οι φωτογραφίες όπου θα ανέβαιναν να είχαν καλύτερη ανάλυση
Καλό θα ήταν να βελτιώσουν τις ιστορίες τους και τις φωτογραφίες που ανεβάζουν για τις ιστορίες τους!!! Υποβαθμίζουν παρά πολύ την όλη δουλειά που γίνεται!
Τους συνδέσμους που προσθέτουν κάτω στη λεζάντα να είναι ενεργοί, ώστε να μπορούμε να οαταμε πάνω στο λινκ και να γίνεται η πλοήγηση.
Θα προσπαθούσα να αποκτήσω περισσότερους ακόλουθους
Ευρηματικό περιεχόμενο για να προσελκύσει την φοιτητική κοινότητα
Πληροφορίες για τα τμήματα!
Περισσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό πχ απάντηση σε ερωτήσεις που γίνονται στα σχόλια

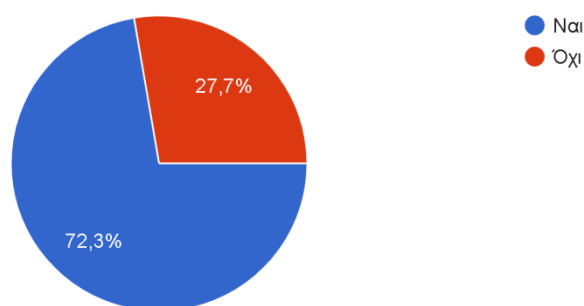
#### 4.5.3. Αλληλεπίδραση με το Facebook

Στο ίδιο μοτίβο κυμαίνεται και η υπόλοιπη σειρά των ερωτήσεων του δεύτερου μέρους που έχει ως κέντρο αναφοράς της, τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Η πρώτη ερώτηση αφορά την συχνότητα επίσκεψης της σελίδας του τμήματος στο Facebook. Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση παρουσιάζουν ενδιαφέρον καθώς το τριάντα έξι κόμμα ένα τοις εκατό (36,1%) αναφέρει πως επισκέπτεται την σελίδα «Εβδομαδιαία» με σύνολο τριάντα (30) απαντήσεων, ενώ το τριάντα δύο κόμμα πέντε τοις εκατό (32,5%) απάντησε πως δεν επισκέπτεται «Καθόλου» τον λογαριασμό του τμήματος στο Facebook με συνολικά είκοσι επτά (27) προτιμήσεις. Ακολουθεί η επιλογή «Μία φορά τον μήνα» με δεκαπέντε (15) απαντήσεις και ποσοστό δεκαοκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (18,1%), έπεται η επιλογή «Μία με δύο φορές το εξάμηνο» με έξι (6) απαντήσεις και ποσοστό επτά κόμμα δύο τοις εκατό (7,2%) ενώ τελευταία έρχεται η επιλογή «Καθημερινά» με πέντε (5) απαντήσεις και ποσοστό έξι τοις εκατό (6%) (Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28. Συχνότητα επίσκεψης στη σελίδα Facebook του τμήματος

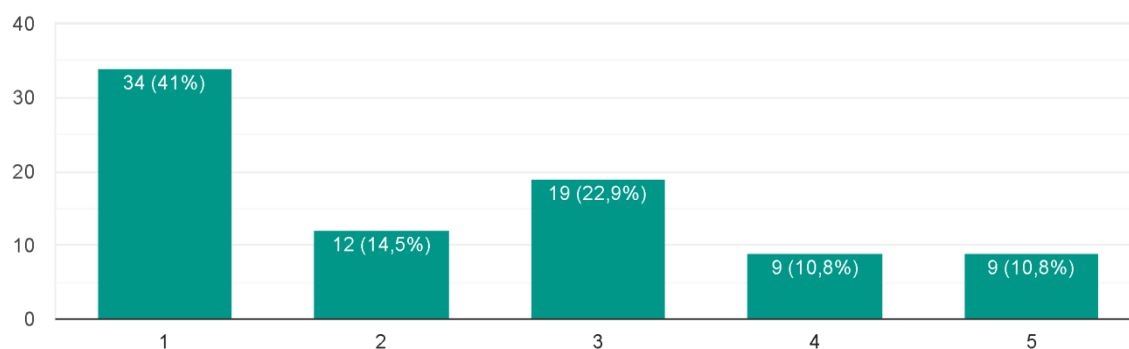
Στην πορεία πραγματοποιείται η ερώτηση «Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;» Εδώ, το εβδομήντα δύο κόμμα τρία τοις εκατό (72,3%) απάντησε «Ναι» με εξήντα (60) συνολικές απαντήσεις, ενώ το είκοσι επτά κόμμα επτά τοις εκατό (27,7%) επέλεξε «Όχι» με σύνολο είκοσι τριών (23) απαντήσεων (Διάγραμμα 29).



Διάγραμμα 29. Φοιτητές που ακολουθούν τη σελίδα Facebook του τμήματος

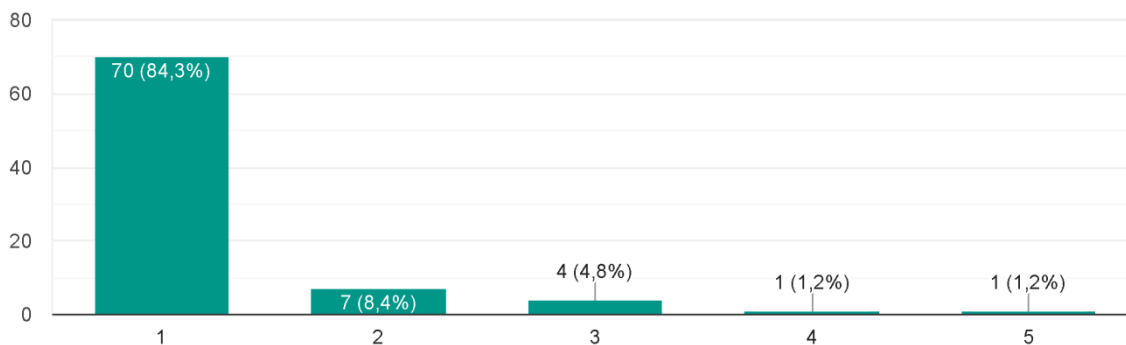
Ακολουθεί η ερώτηση «Πόσο συχνά κάνετε like στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;» με τις απαντήσεις να βρίσκονται σε μορφή κλίμακας από το ένα μέχρι το πέντε όπου 1= «Ελάχιστα ή Καθόλου», 2= «Σπάνια», 3= «Μέτρια», 4= «Συχνά», 5= «Συνέχεια». Σε σύνολο ογδόντα τριών απαντήσεων, το σαράντα ένα τοις εκατό (41%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») με τριάντα τέσσερις (34) απαντήσεις. Έπειτα, βρίσκεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με ποσοστό είκοσι δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (22,9%) και δεκαεννέα (19) απαντήσεις. Στη πορεία ακολουθεί η επιλογή του αριθμού δύο (2= «Σπάνια») με ποσοστό δεκατέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (14,5%) και δώδεκα (12) απαντήσεις, ενώ στο τέλος ισοψηφούν ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά») και ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια») με ποσοστό δέκα

κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και εννέα (9) απαντήσεις για την κάθε επιλογή (Διάγραμμα 30).



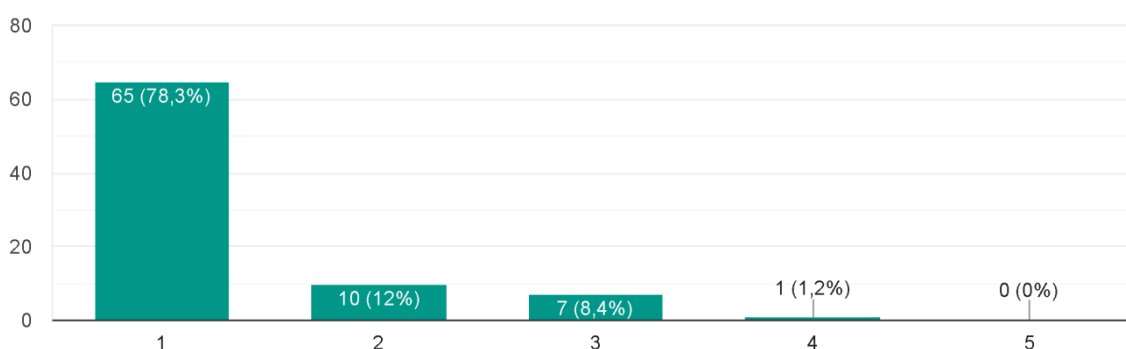
Διάγραμμα 30. Συχνότητα που οι φοιτητές κάνουν like στον λογαριασμό Facebook του τμήματος

Έπεται η ερώτηση «Πόσο συχνά κάνετε σχόλια στις δημοσιεύσεις της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;» Οι απαντήσεις στην παρούσα ερώτηση υποδηλώνουν αρκετά μεγάλη διακύμανση, καθώς ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό με ογδόντα τέσσερα κόμμα τρία τοις εκατό (84,3%) όπως και το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων όντας εβδομήντα (70). Έπειτα, ακολουθεί ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με εντυπωσιακή διαφορά και ποσοστό οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%) με συνολικά επτά (7) απαντήσεις, ενώ έπεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με τέσσερις (4) συνολικές απαντήσεις και ποσοστό τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (4,8%). Τελευταίοι κατατάσσονται και ισοβαθμούν οι αριθμοί τέσσερα (4= «Συχνά») και πέντε (5= «Συνέχεια») με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) και μία (1) απάντηση για την κάθε προτίμηση (Διάγραμμα 31).



Διάγραμμα 31. Συχνότητα σχολιασμού δημοσιεύσεων της σελίδας Facebook του τμήματος

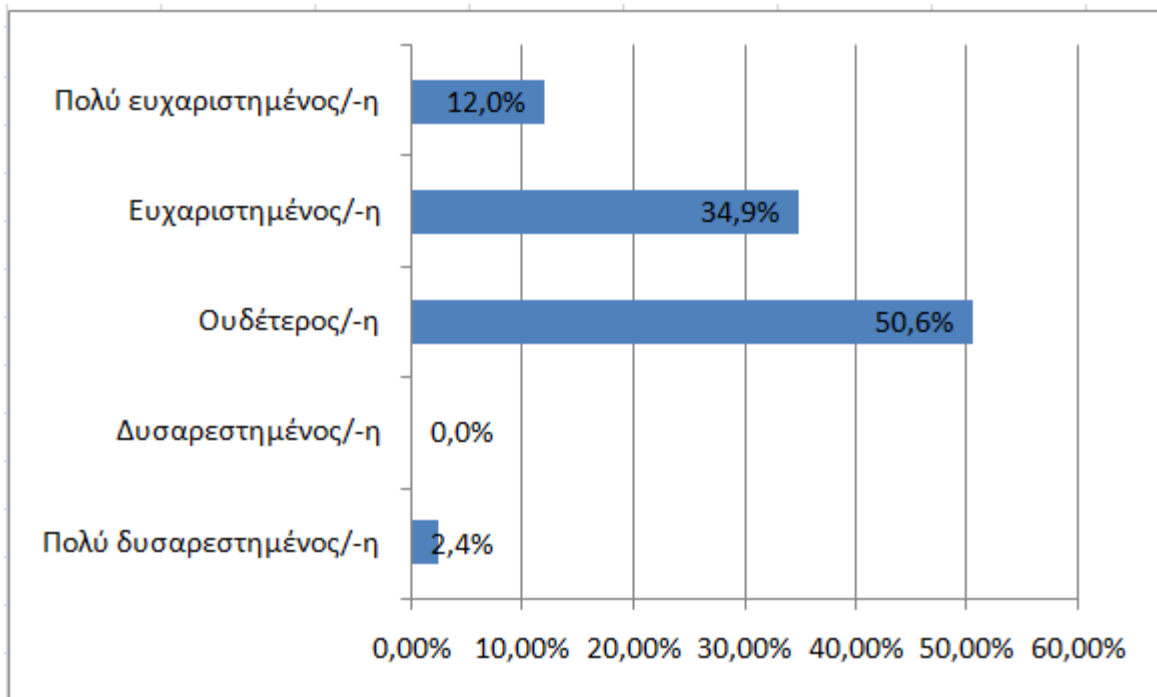
Ακολουθεί το ερώτημα «Πόσο συχνά κάνετε κοινοποίηση τις δημοσιεύσεις της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;». Στη παρούσα ερώτηση επικρατεί ο αριθμός ένα (1= «Ελάχιστα ή Καθόλου») όπως συνέβη και στην προηγούμενη, με σύνολο εξήντα πέντε (65) απαντήσεις και ποσοστό εβδομήντα οκτώ κόμμα τρία τοις εκατό (78,3%), στην πορεία βρίσκεται ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με δέκα (10) απαντήσεις και ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%), έπεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με επτά (7) απαντήσεις και ποσοστό οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%) και τελευταία έρχεται η επιλογή τέσσερα (4= «Συχνά») με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) και μία (1) απάντηση αφού ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια»), συγκεντρώνει μηδενικό αριθμό (0) απαντήσεων (Διάγραμμα 32).



Διάγραμμα 32. Συχνότητα κοινοποίησης δημοσιεύσεων της σελίδας Facebook του τμήματος

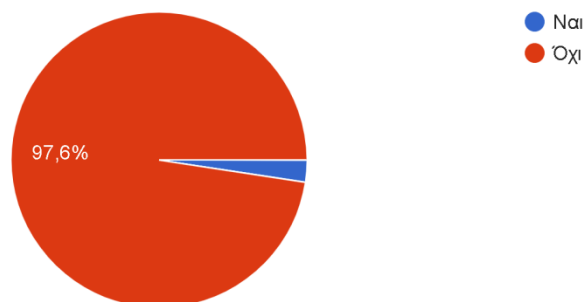
Στη συνέχεια βρίσκεται η ερώτηση «Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;», το πενήντα

κόμμα έξι τοις εκατό (50,6%) ανέφερε «Ουδέτερος/-η» με σαράντα δύο (42) απαντήσεις, ακολουθεί η επιλογή «Ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό τριάντα τέσσερα κόμμα εννέα τοις εκατό (34,9%) και είκοσι εννέα (29) απαντήσεις, έπεται η επιλογή «Πολύ Ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%) και σύνολο δέκα (10) απαντήσεων ενώ τελευταία κατατάσσεται η επιλογή «Πολύ δυσαρεστημένος/-η» με δύο (2) απαντήσεις και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) (Διάγραμμα 33).



Διάγραμμα 33. Πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι φοιτητές μετά την επίσκεψή τους στη σελίδα Facebook του τμήματος

Ακολουθεί η ερώτηση «Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;», η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε «Όχι» με σύνολο ογδόντα ενός (81) απαντήσεων και συνολικό ποσοστό ενενήντα επτά κόμμα έξι τοις εκατό (97,6%), ενώ η απάντηση «Ναι» συγκεντρώνει μόλις δύο (2) ψήφους και ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) (Διάγραμμα 34).



Διάγραμμα 34. Απόψεις για το αν θα άλλαζαν ή θα πρόσθεταν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας Facebook του τμήματος

Παρακάτω, οι φοιτητές που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, καλούνται να αναφέρουν ορισμένα παραδείγματα που αφορούν τη βελτιστοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook. Εξίσου σε αυτό το μέσο τίθενται οι παράγοντες ανάπτυξης της αλληλεπίδρασης μεταξύ λογαριασμού και φοιτητών, ανάπτυξη του ψηφιακού περιεχομένου του λογαριασμού με περισσότερες αναρτήσεις και σχεδίαση της αρχικής σελίδας. Συγκεκριμένα αναφέρονται: «Περισσότερες αναρτήσεις», «Την αρχική», «Περισσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό π.χ. απάντηση σε ερωτήσεις που γίνονται στα σχόλια».

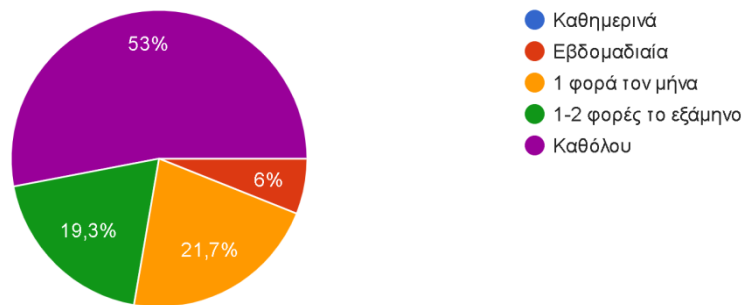
Πίνακας 5. Αλλαγές που οι φοιτητές θα πραγματοποιούσαν στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook

Περισσότερες αναρτήσεις
Περισσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό πχ απάντηση σε ερωτήσεις που γίνονται στα σχόλια
Την αρχική

#### 4.5.4. Αλληλεπίδραση με το Youtube

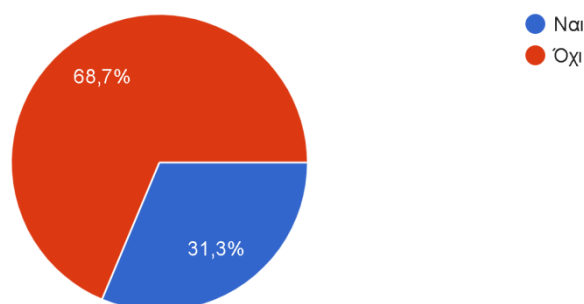
Περνώντας στο YouTube, η πρώτη ερώτηση αφορά ξανά τη συχνότητα επίσκεψης του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Το πενήντα τρία τοις εκατό (53%) απάντησε «Καθόλου» με σαράντα τέσσερις (44) απαντήσεις, ακολουθεί η επιλογή «Μία φορά το μήνα» με είκοσι ένα κόμμα επτά τοις εκατό (21,7%) και δεκαοκτώ (18) απαντήσεις, ενώ στην πορεία βρίσκεται η επιλογή «Μία με δύο φορές το εξάμηνο» με (16) δεκαέξι απαντήσεις και ποσοστό δεκαεννέα κόμμα τρία

τοις εκατό (19,3%). Τελευταία αποτελεί η επιλογή «Εβδομαδιαία» με ποσοστό έξι τοις εκατό (6%) και πέντε (5) συνολικές απαντήσεις (Διάγραμμα 35).



Διάγραμμα 35. Συχνότητα επίσκεψης στον λογαριασμό YouTube του τμήματος

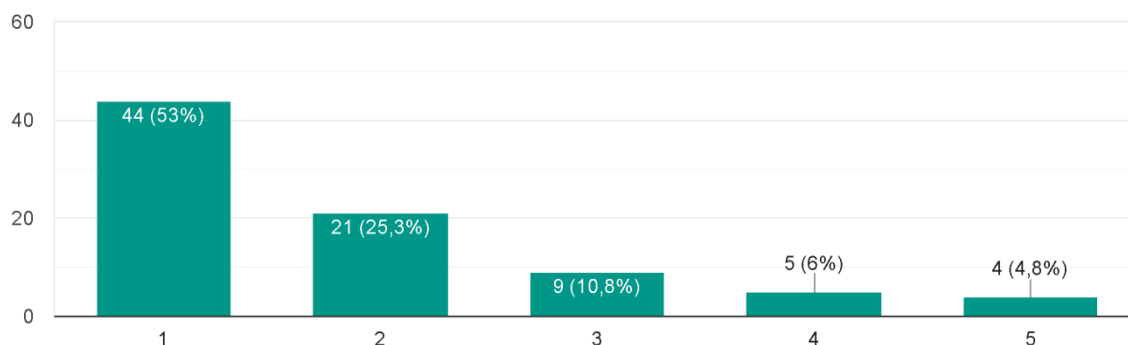
Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στο εάν οι φοιτητές ακολουθούν τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube. Σε αυτή την ερώτηση το εξήντα οκτώ κόμμα επτά τοις εκατό (68,7%) έχει απαντήσει «Όχι» με πενήντα επτά (57) προτιμήσεις, ενώ το τριάντα ένα κόμμα τρία τοις εκατό (31,3%) έχει απαντήσει «Ναι» με είκοσι έξι (26) προτιμήσεις (Διάγραμμα 36).



Διάγραμμα 36. Φοιτητές που ακολουθούν τη σελίδα YouTube του τμήματος

Προχωρώντας, το επόμενο ερώτημα σχετίζεται με το εάν οι φοιτητές παρακολουθούν τα βίντεο που ανεβαίνουν στον επίσημο λογαριασμό του τμήματος στο YouTube. Σε αυτό το σημείο οι απαντήσεις δίνονται με μορφή κλίμακας από το ένα μέχρι το πέντε όπου 1= «Ποτέ ή ελάχιστα», 2= «Σπάνια», 3= «Μέτρια», 4= «Συχνά», 5= «Συνέχεια». Πρώτη σε κατάταξη βρίσκεται η επιλογή ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») με ποσοστό πενήντα τρία τοις εκατό (53%) και σαράντα τέσσερις (44) απαντήσεις. Έπεται η επιλογή δύο (2= «Σπάνια») με

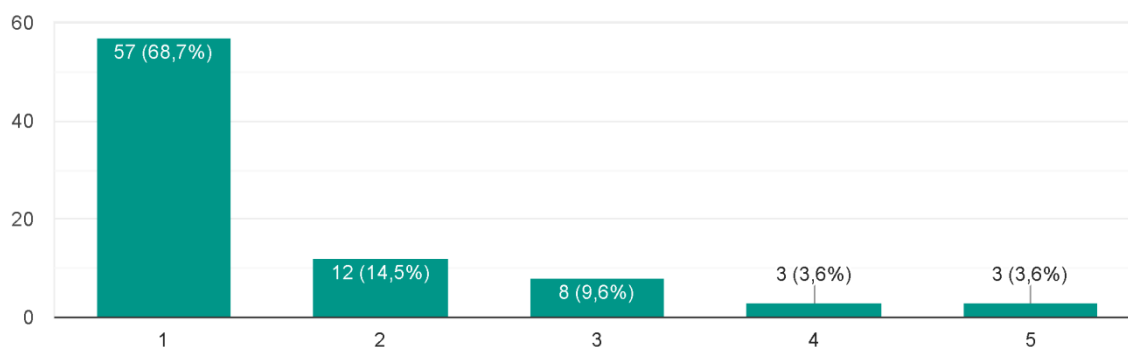
ποσοστό είκοσι πέντε κόμμα τρία τοις εκατό (25,3%) και είκοσι μία (21) απαντήσεις. Στη συνέχεια έρχεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με ποσοστό δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και εννέα (9) απαντήσεις και ακολουθεί η επιλογή τέσσερα (4= «Συχνά») με έξι τοις εκατό (6%) και πέντε (5) απαντήσεις. Τελευταίος σε κατάταξη έρχεται ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια») με ποσοστό τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (4,8%) και τέσσερις (4) απαντήσεις (Διάγραμμα 37).



Διάγραμμα 37. Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο που ανεβαίνουν στο λογαριασμό YouTube του τμήματος

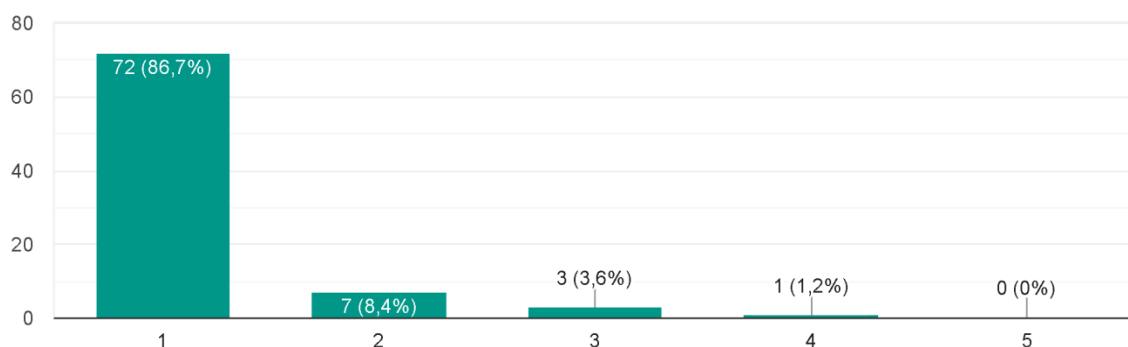
Περίπου στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται και οι απαντήσεις της μετέπειτα ερώτησης, «Πόσο συχνά κάνετε like στα βίντεο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Youtube;». Οι περισσότεροι φοιτητές επέλεξαν τον αριθμό ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») με πενήντα επτά (57) απαντήσεις και ποσοστό εξήντα οκτώ κόμμα επτά τοις εκατό (68,7%). Ως δεύτερη επιλογή έρχεται ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με δώδεκα (12) απαντήσεις και ποσοστό δεκατέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (14,5%). Ως τρίτη επιλογή σε κατάταξη, έρχεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με ποσοστό εννέα κόμμα έξι τοις εκατό (9,6%) και οκτώ (8) απαντήσεις. Οι επιλογές τέσσερα (4= «Συχνά») και πέντε (5= «Συνέχεια») ισοψηφούν με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) και τρεις (3) απαντήσεις η κάθε μία (Διάγραμμα 38).





Διάγραμμα 38. Συχνότητα που οι φοιτητές κάνουν like στα βίντεό του λογαριασμού YouTube του τμήματος

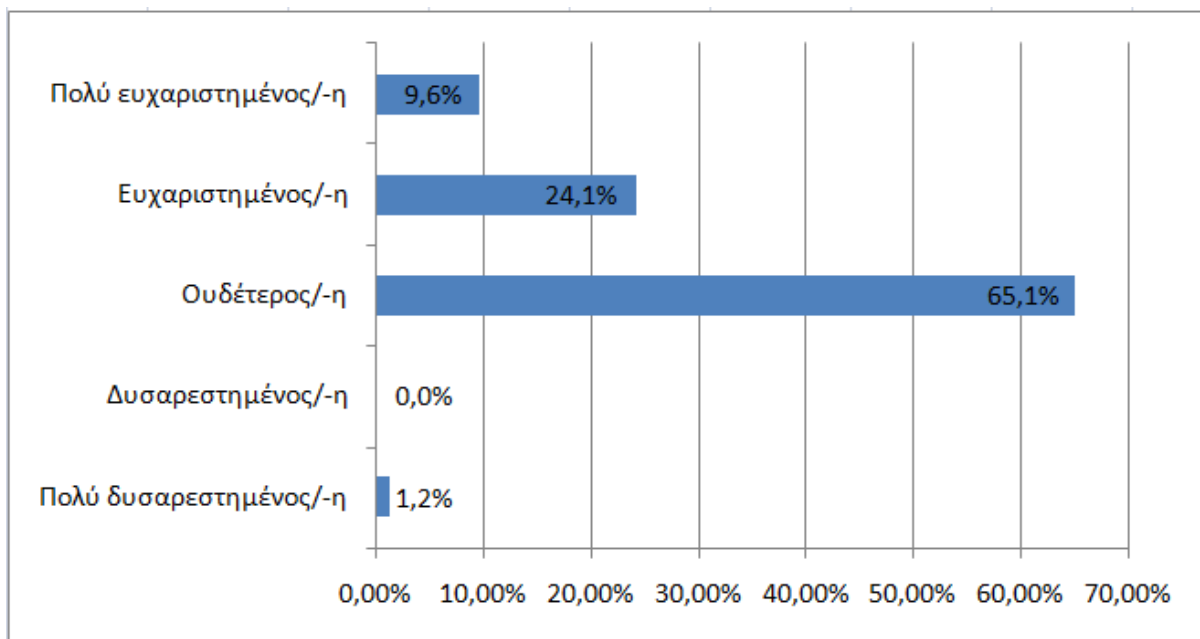
Ωστόσο, οι απαντήσεις στο επόμενο ερώτημα διαφέρουν, καθώς σε αυτή την περίπτωση η επιλογή ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό ογδόντα έξι κόμμα επτά τοις εκατό (86,7%) και εβδομήντα δύο (72) απαντήσεις. Ακολουθεί ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με ποσοστό μόλις οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%) και επτά (7) απαντήσεις. Στη συνέχεια, βρίσκεται ο αριθμός τρία (3= «Μέτρια») με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) και τρεις (3) απαντήσεις, ενώ έπεται η επιλογή τέσσερα (4= «Συχνά») με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) και μία (1) μόνο απάντηση. Η επιλογή πέντε (5= «Συνέχεια») δεν έχει συγκεντρώσει κάποια απάντηση (Διάγραμμα 39).



Διάγραμμα 39. Συχνότητα κοινοποιήσεις βίντεο του λογαριασμού YouTube του τμήματος

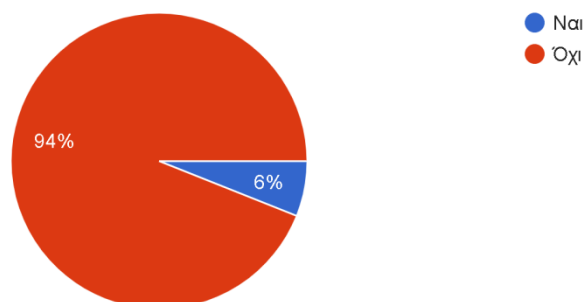
Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν το γεγονός κατά πόσο οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων μένουν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψή τους στον λογαριασμό του τμήματος στο YouTube και εάν θα άλλαζαν ή θα πρόσθεταν κάτι στο

ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Στην πρώτη από τις δύο ερωτήσεις το εξήντα πέντε κόμμα ένα τοις εκατό (65,1%) του κοινού απάντησε «Ουδέτερος/-η» με πενήντα τέσσερις (54) απαντήσεις. Έπεται η επιλογή «Ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό είκοσι τέσσερα κόμμα ένα τοις εκατό (24,1%) και είκοσι (20) συνολικές απαντήσεις. Τρίτη αποτελεί η επιλογή «Πολύ Ευχαριστημένος/-η» με ποσοστό εννέα κόμμα έξι τοις εκατό (9,6%) και οκτώ (8) απαντήσεις, ενώ τελευταία σε προτιμήσεις τερματίζει η επιλογή «Πολύ δυσαρεστημένος/-η» με μία (1) απάντηση και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) (Διάγραμμα 40).



Διάγραμμα 40. Πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι φοιτητές μετά την επίσκεψή τους στο λογαριασμό YouTube του τμήματος

Τα αποτελέσματα του δεύτερου ερωτήματος διαφέρουν καθώς το ενενήντα τέσσερα τοις εκατό (94%) απάντησε «Όχι» με εβδομήντα οκτώ (78) επιλογές υποδηλώνοντας πως δεν θα άλλαζε ή δεν θα πρόσθετε κάτι στο Ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube, ενώ το έξι τοις εκατό (6%) με πέντε (5) απαντήσεις επέλεξε «Ναι» (Διάγραμμα 41).



Διάγραμμα 41. Απόψεις για το αν θα άλλαζαν ή θα πρόσθεταν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού YouTube του τμήματος

Ακολουθεί η παράθεση ιδεών και παραδειγμάτων από αυτούς που απάντησαν «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση. Οι περισσότεροι επιζητούν αύξηση των βίντεο με κεντρικούς άξονες ενδιαφέροντος το τμήμα, τη φοιτητική ζωή, τις εγκαταστάσεις της σχολής αλλά και βίντεο που να περιλαμβάνουν στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται, με στόχο την ανάδειξη του τμήματος. Οι ίδιοι επισημαίνουν: «Περισσότερα βίντεο σχετικά με το τμήμα», «Περισσότερα δημιουργικά βίντεο από φοιτητές», «Θα μπορούσαν να δημιουργούνται περισσότερα βιντεάκια σχετικά με τη φοιτητική ζωή», «Περισσότερα βίντεο στο YouTube, είτε από τους χώρους του Πανεπιστημίου, είτε από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται», «υλικό σχετικά με το τμήμα και μικρά βιντεάκια με το τμήμα σε καθημερινή λειτουργία και όχι μόνο επιλεγμένα αλλά να εμπλέκει το κοινό του YouTube».

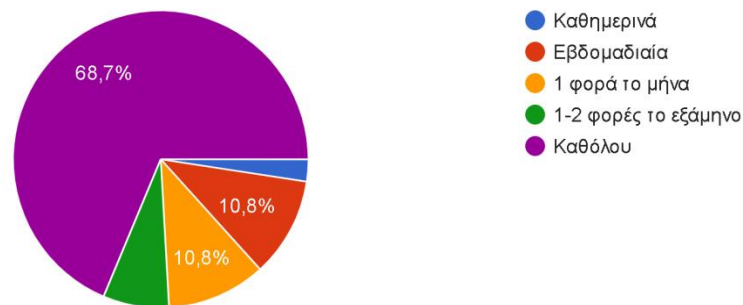
Πίνακας 6. Αλλαγές που οι φοιτητές θα πραγματοποιούσαν στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Youtube

Περισσότερα βίντεο σχετικά με το τμήμα
Περισσότερα δημιουργικά βίντεο από φοιτητές
Θα μπορούσαν να δημιουργούνται περισσότερα βιντεάκια σχετικά με τη φοιτητική ζωή
Περισσότερα βίντεο στο YouTube, είτε από τους χώρους του Πανεπιστημίου, είτε από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται.
Υλικό σχετικά με το τμήμα και μικρά βιντεάκια με το τμήμα να σε καθημερινή λειτουργία και όχι μόνο επιλεγμένα αλλά να εμπλέκει το κοινό του YouTube

#### 4.5.5. Αλληλεπίδραση με το Twitter

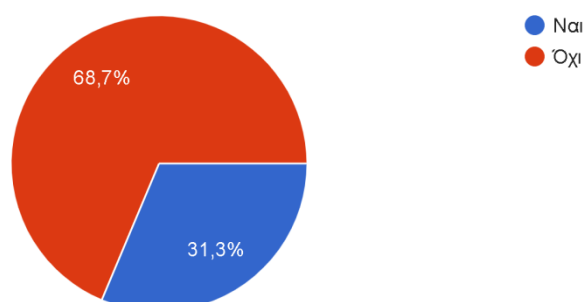
Η τελευταία σειρά ερωτήσεων του δεύτερου μέρους αφορά την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter και συγκεκριμένα τον επίσημο λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας

και Ψηφιακών Μέσων σε αυτή. Η πρώτη ερώτηση λοιπόν, αφορά τη συχνότητα επίσκεψης του λογαριασμού του τμήματος στο Twitter από τους φοιτητές. Σε αυτή το εξήντα οκτώ κόμμα επτά τοις εκατό (68,7%) απάντησε «Καθόλου» με πενήντα επτά (57) απαντήσεις. Στη δεύτερη θέση ισοβαθούν οι επιλογές «Εβδομαδιαία» και «Μία φορά το μήνα» με ποσοστό δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και εννέα (9) απαντήσεις για κάθε μία από αυτές. Τρίτη έρχεται η επιλογή «Μία με δύο φορές το εξάμηνο» με ποσοστό επτά κόμμα δύο τοις εκατό (7,2%) και έξι (6) απαντήσεις ενώ τελευταία έρχεται η επιλογή «Καθημερινά» με ποσοστό δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) και δύο (2) απαντήσεις (Διάγραμμα 42).



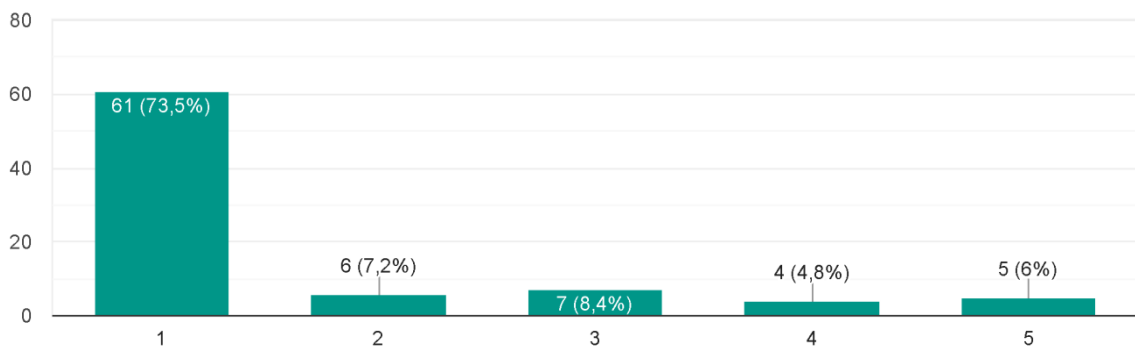
Διάγραμμα 42. Συχνότητα επίσκεψης φοιτητών στη σελίδα Twitter του τμήματος

Η επόμενη ερώτηση αφορά το γεγονός, εάν οι φοιτητές του τμήματος ακολουθούν τον επίσημο λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter. Το εξήντα οκτώ κόμμα επτά τοις εκατό (68,7%) επέλεξε «Όχι» σημειώνοντας πενήντα επτά (57) απαντήσεις, ενώ το τριάντα ένα κόμμα τρία τοις εκατό (31,3%) επέλεξε «Ναι» σημειώνοντας είκοσι έξι (26) θετικές απαντήσεις (Διάγραμμα 43).



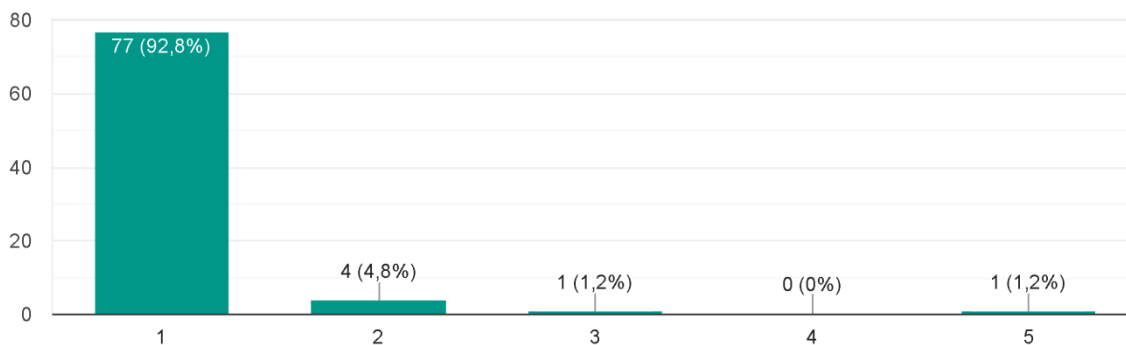
Διάγραμμα 43. Φοιτητές που ακολουθούν τη σελίδα Twitter του τμήματος

Στη συνέχεια, ακολουθεί η ερώτηση «Πόσο συχνά πατάτε like στις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter;», λαμβάνοντας τις απαντήσεις σε μορφή κλίμακας από το ένα μέχρι το πέντε όπου 1= «Ποτέ ή ελάχιστα», 2= «Σπάνια», 3= «Μέτρια», 4= «Συχνά», 5= «Συνέχεια». Στην προκειμένη περίπτωση το εβδομήντα τρία κόμμα πέντε τοις εκατό (73,5%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») σημειώνοντας εξήντα ένα (61) απαντήσεις, ακολουθεί η επιλογή του αριθμού τρία (3= «Μέτρια») με επτά (7) απαντήσεις και ποσοστό οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%). Έπεται ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με έξι (6) απαντήσεις και ποσοστό επτά κόμμα δύο τοις εκατό (7,2%). Στη συνέχεια βρίσκεται ο αριθμός πέντε (5= «Συνέχεια») με ποσοστό έξι τοις εκατό (6%) και πέντε (5) απαντήσεις, και τελευταίος σε επιλογή ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά») με ποσοστό τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (4,8%) και σύνολο τεσσάρων (4) απαντήσεων (Διάγραμμα 44).



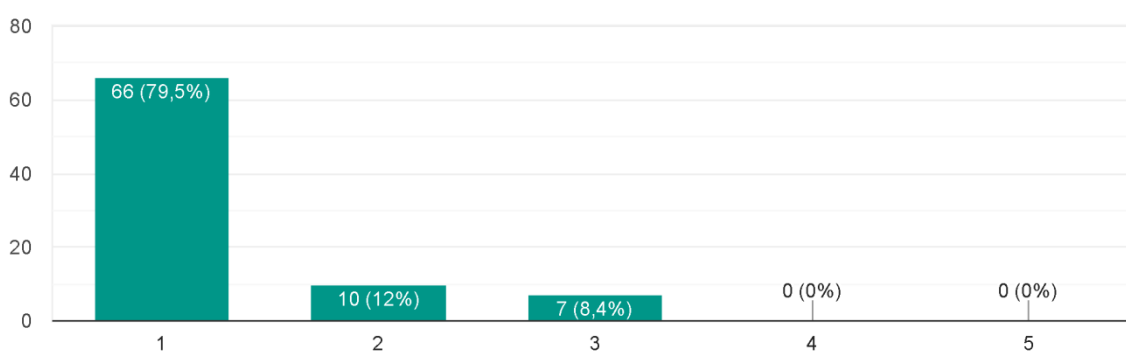
Διάγραμμα 44. Συχνότητα που οι φοιτητές κάνουν like στις δημοσιεύσεις του λογαριασμού Twitter του τμήματος

Στην επόμενη ερώτηση «Πόσο συχνά σχολιάζετε τις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter;» το ενενήντα δύο κόμμα οκτώ τοις εκατό (92,8%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») με εβδομήντα επτά (77) απαντήσεις. Έπεται σε σειρά προτίμησης ο αριθμός δύο (2= «Σπάνια») με ποσοστό τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (4,8%) και τέσσερις (4) συνολικές απαντήσεις. Στο τέλος ισοψηφούν οι αριθμοί τρία (3= «Μέτρια») και πέντε (5= «Συνέχεια») με μία (1) απάντηση για τον καθένα και ξεχωριστό ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%). Ο αριθμός τέσσερα (4= «Συχνά») δεν λαμβάνει καμία απάντηση (Διάγραμμα 45).



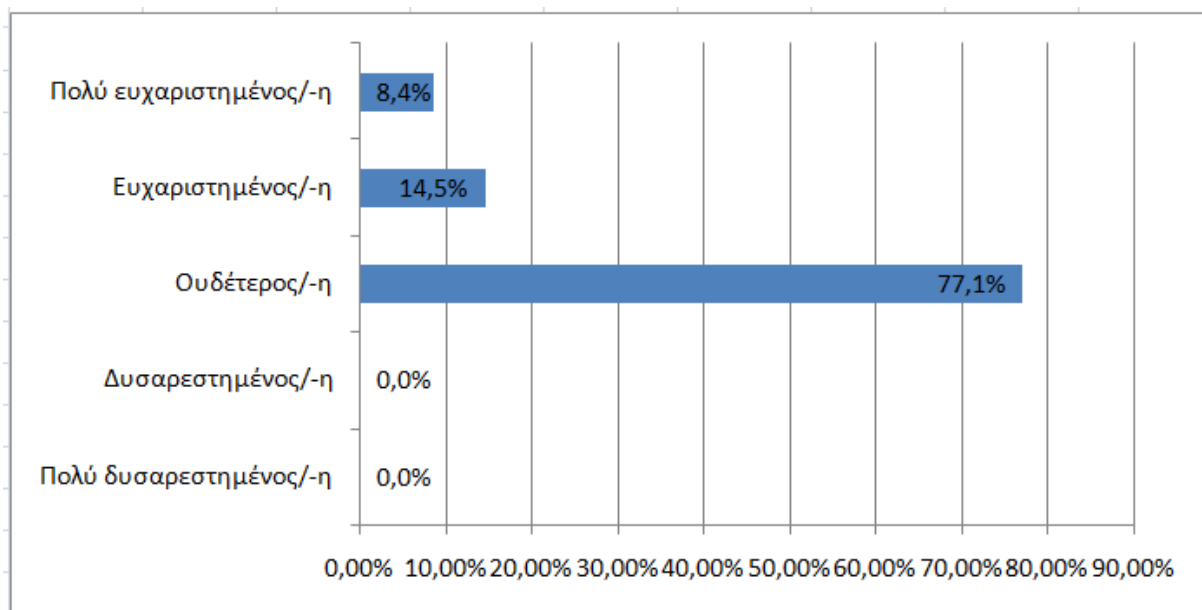
Διάγραμμα 45. Συχνότητα σχολιασμού δημοσιεύσεων στο λογαριασμό Twitter του τμήματος

Ύστερα, στην ερώτηση «Πόσο συχνά κοινοποιείτε (κάνετε Retweet) τις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter;», το εβδομήντα εννέα κόμμα πέντε τοις εκατό (79,5%) επέλεξε τον αριθμό ένα (1= «Ποτέ ή ελάχιστα») με εξήντα έξι (66) απαντήσεις, το δώδεκα τοις εκατό (12%) έκανε την επιλογή του αριθμού δύο (2= «Σπάνια») με δέκα (10) συνολικές απαντήσεις, το οκτώ κόμμα τέσσερα τοις εκατό (8,4%) επέλεξε τον αριθμό 3= «Μέτρια» με επτά (7) απαντήσεις, ενώ οι αριθμοί τέσσερα (4= «Συχνά») και πέντε (5= «Συνέχεια») δεν επιλέχθηκαν από κανένα φοιτητή και ως εκ τούτου συγκεντρώνουν μηδενικό (0) ποσοστό απαντήσεων (Διάγραμμα 46).



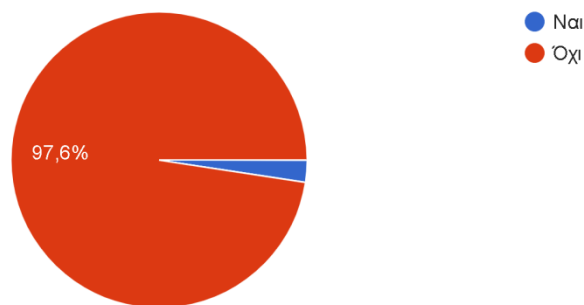
Διάγραμμα 46. Συχνότητα κοινοποίησης (retweet) των δημοσιεύσεων στο λογαριασμό Twitter του τμήματος

Οι ερωτήσεις που επακολουθούν αφορούν στο γεγονός, αν οι φοιτητές μένουν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψή τους στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter και εάν θα άλλαζαν ή θα προσθέτανε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος στη πλατφόρμα του Twitter. Στην πρώτη από τις δύο ερωτήσεις το εβδομήντα επτά κόμμα ένα τοις εκατό (77,1%) αναφέρει πως είναι «Ουδέτερος/-η» με εξήντα τέσσερις (64) απαντήσεις, ακολουθεί το δεκατέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (14,5%) με την επιλογή «Ευχαριστημένος/-η» με δώδεκα (12) απαντήσεις. Στην πορεία βρίσκεται με ποσοστό οκτώ κόμμα τέσσερα (8,4%), η επιλογή «Πολύ ευχαριστημένος/-η» με επτά (7) απαντήσεις (Διάγραμμα 47).



Διάγραμμα 47. Πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι φοιτητές μετά την επίσκεψή τους στη σελίδα του τμήματος στο Twitter

Όσον αφορά τη δεύτερη ερώτηση, σε σύνολο ογδόντα τριών (83) απαντήσεων, το ενενήντα επτά κόμμα έξι τοις εκατό (97,6%) επέλεξε «Όχι» με ογδόντα μία (81) απαντήσεις, καθιστώντας φανερό πως δεν θα έκανε κάποια αλλαγή στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος στο Twitter, ενώ το δύο κόμμα τέσσερα τοις εκατό (2,4%) επέλεξε «Ναι» δίνοντας δύο (2) απαντήσεις (Διάγραμμα 48).



Διάγραμμα 48. Απόψεις για το αν θα άλλαζαν ή θα πρόσθεταν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας Twitter του τμήματος

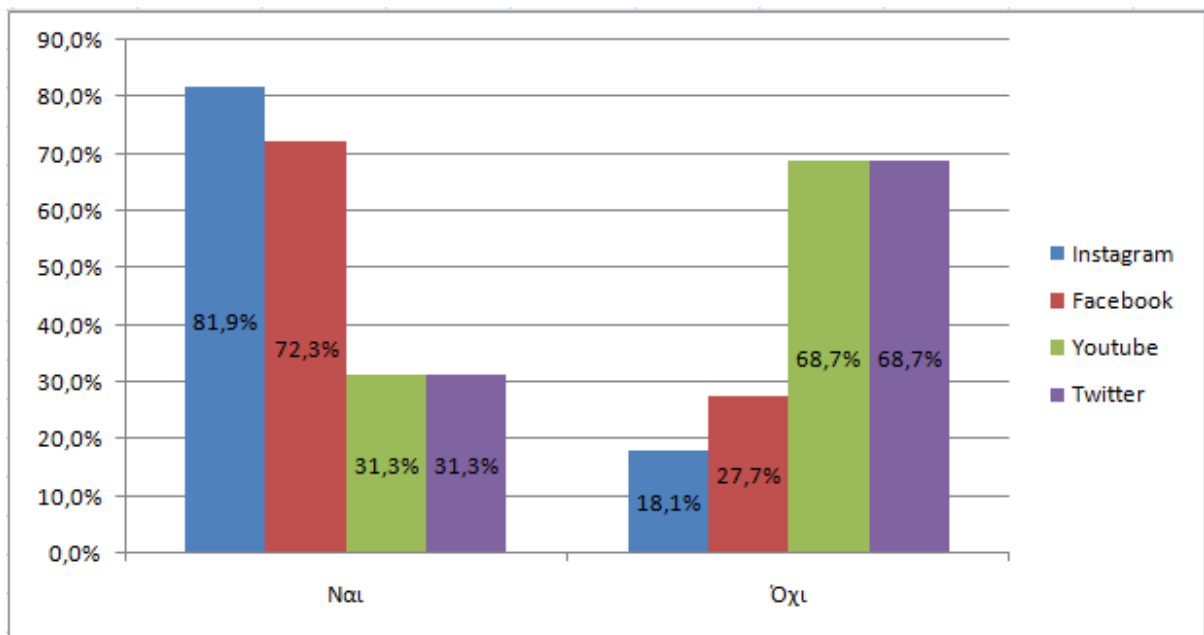
Ακολουθεί η παράθεση ιδεών και παραδειγμάτων από αυτούς που απάντησαν «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, στα οποία κυριάρχησε το σχόλιο «Συχνότερες αναρτήσεις».

#### 4.5.6. Σύγκριση αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα

Κατόπιν όλα τα δεδομένα από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που αφορούν την αλληλεπίδραση του δείγματος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων συγκεντρώνονται και παρουσιάζονται.

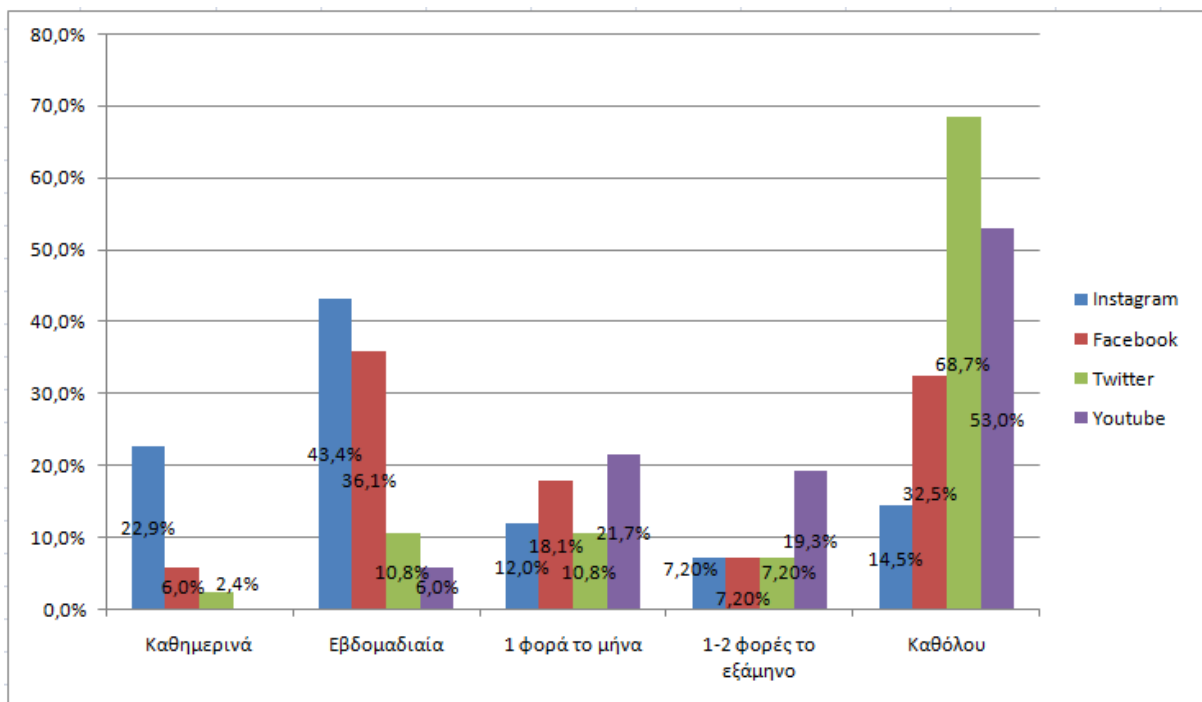
Εξετάζοντας συγκριτικά τις απαντήσεις στην ερώτηση αν οι φοιτητές ακολουθούν τους λογαριασμούς των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, προκύπτει ότι το δείγμα ακολουθεί κυρίως του λογαριασμούς στο Instagram (81,9%) και στο Facebook (72,3%) και λιγότερο αυτούς στο Youtube (31,3%) και το Twitter (31,3%) (Διάγραμμα 49).





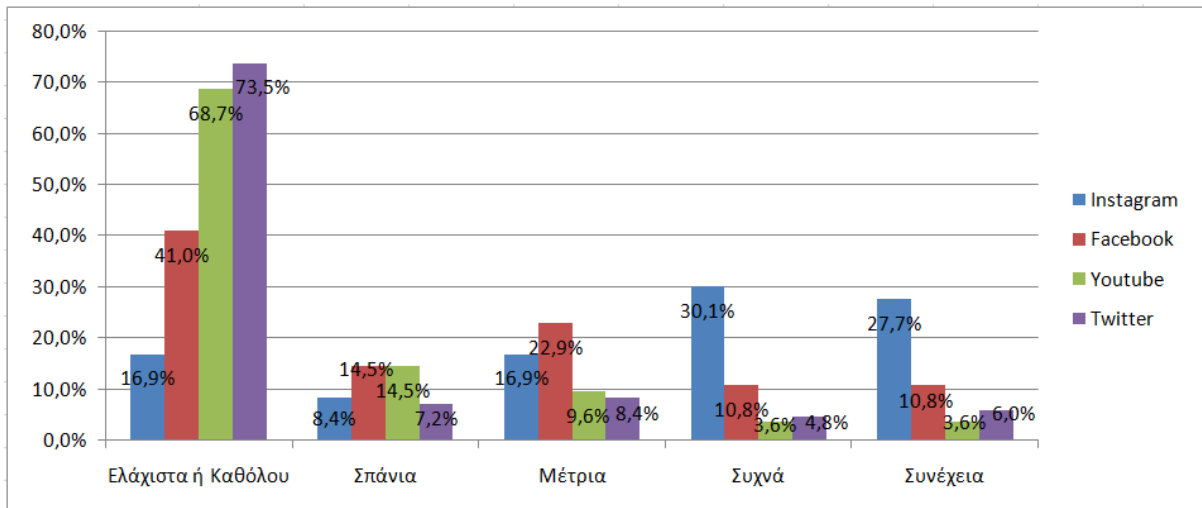
Διάγραμμα 49. Κατά πόσο οι φοιτητές ακολουθούν τους διαφορετικούς λογαριασμούς του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εξετάζοντας συγκριτικά τις απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο συχνά οι φοιτητές επισκέπτονται τους λογαριασμούς των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, προκύπτει ότι ο λογαριασμός που επισκέπτονται καθημερινά σε μεγαλύτερο βαθμό είναι αυτός του Instagram (22,9%), με μεγάλη διαφορά από αυτούς στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα, ενώ το κοινωνικό δίκτυο Youtube κανείς δεν δήλωσε ότι επισκέπτεται καθημερινά. Σε εβδομαδιαία βάση επισκέπτονται επίσης περισσότερο το Instagram (43,4%) και το Facebook (36,1%) και αρκετά λιγότερο το Twitter (10,8%) και το Youtube (6%). Η επίσκεψη σε 1 φορά το μήνα είναι παρόμοια για τα κοινωνικά μέσα, με ελαφρώς περισσότερους φοιτητές να επισκέπτονται 1 φορά το μήνα το Youtube (21,7%) και το Facebook (18,1%), έναντι του Instagram (12%) και του Twitter (10,8%). Η επίσκεψη σε 1 φορά το εξάμηνο είναι ίδια για τα κοινωνικά μέσα Instagram, Facebook και Twitter (σε 7,2%), ενώ δηλώθηκε περισσότερο για το Youtube (19,3%). Τέλος, λίγοι φοιτητές δήλωσαν ότι δεν επισκέπτονται το Instagram (14,5%), έναντι του Facebook (32,5%) και του Youtube (53,0%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό μηδενικής επισκεψιμότητας αναφέρεται για το Twitter (68,7%). Από αυτά τα δεδομένα προκύπτει συνολικά, ότι η συχνότητα επίσκεψης είναι μεγαλύτερη για το Instagram και το Facebook και αρκετά μικρότερη για τα κοινωνικά δίκτυα Youtube και Twitter (Διάγραμμα 50).



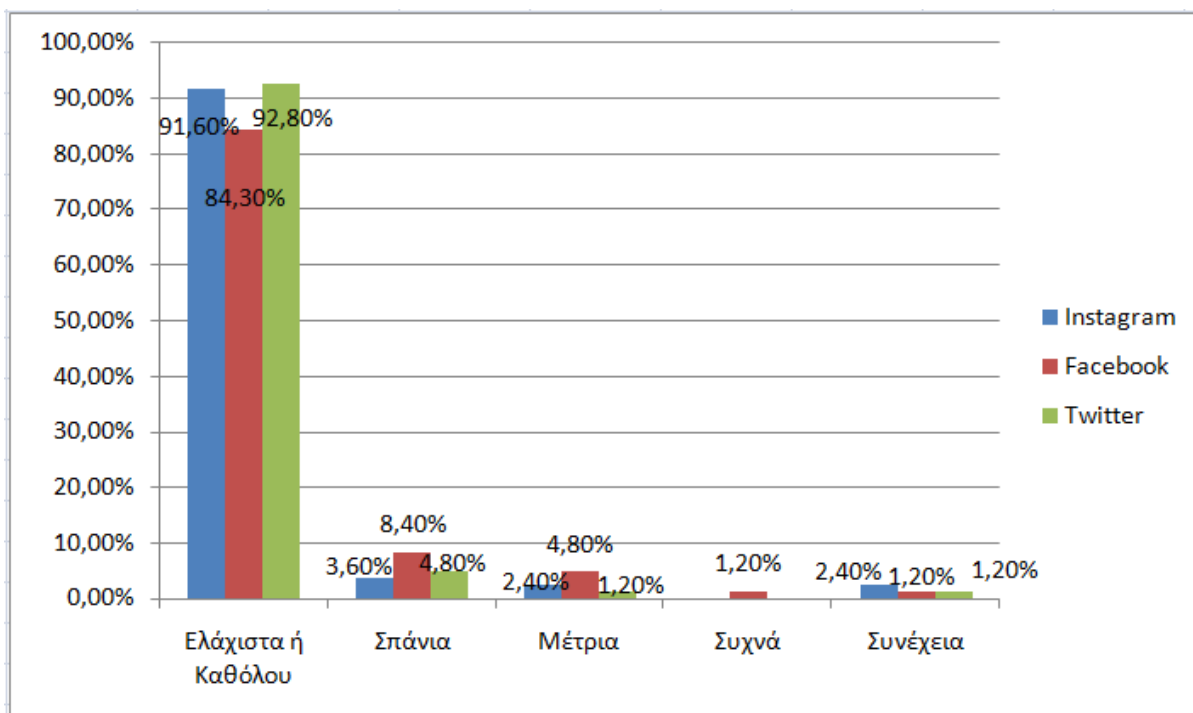
Διάγραμμα 50. Κατά πόσο συχνά οι φοιτητές επισκέπτονται τους διαφορετικούς λογαριασμούς του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εξετάζοντας συγκριτικά τις απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν like στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, προκύπτει ότι γενικά αυτοί δεν κάνουν like συχνά στις δημοσιεύσεις, και αυτό ισχύει για όλα τα κοινωνικά δίκτυα με μικρή εξαίρεση το Instagram. Αναλυτικότερα, οι φοιτητές σε μεγάλα ποσοστά δήλωσαν ότι κάνουν ελάχιστα ή καθόλου like στα κοινωνικά δίκτυα Youtube (68,7%) και Twitter (73,5%), αν και λιγότερο στα κοινωνικά δίκτυα Instagram (16,9%) και Facebook (41%). Επίσης μέτρια κάνουν like κυρίως στο Facebook (22,9%) και το Instagram (16,9%), ενώ Συχνά κάνουν like κυρίως στο Instagram (30,1%) με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα μέσα. Τέλος Συνέχεια κάνουν like κυρίως στο Instagram (27,7%). Συνολικά η αλληλεπίδραση των φοιτητών μέσω των like στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγαλύτερη για το κοινωνικό δίκτυο Instagram (Διάγραμμα 51).



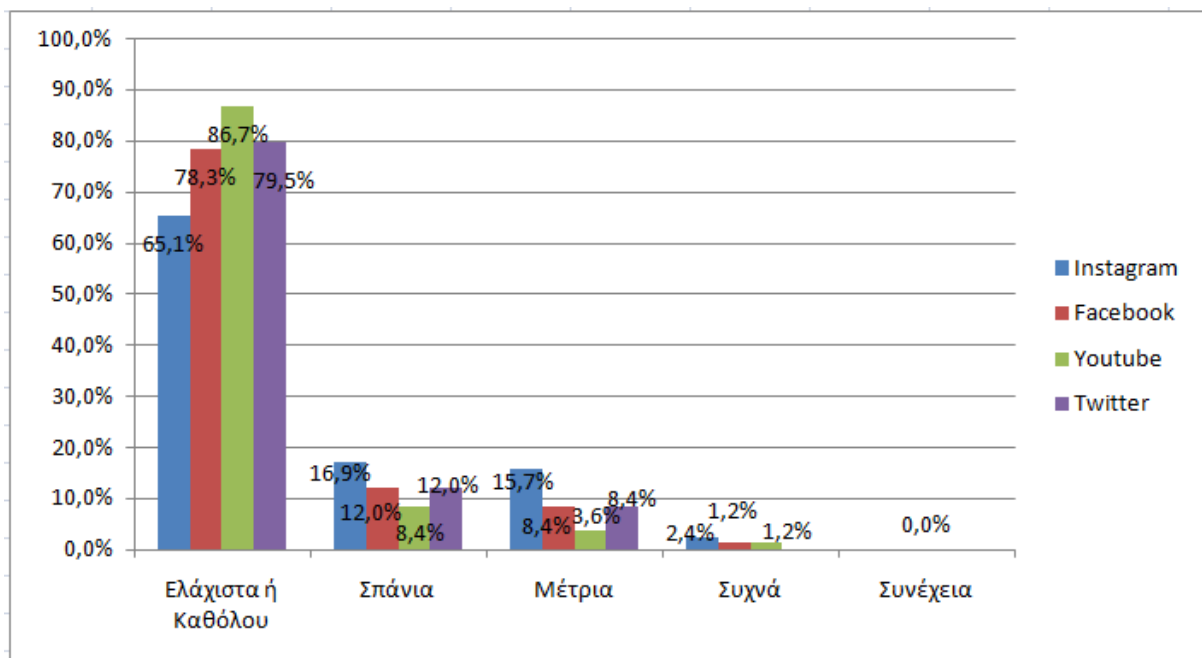
Διάγραμμα 51. Κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν like στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Στη συνέχεια εξετάζονται συγκριτικά οι απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Αυτή η ερώτηση τέθηκε στους συμμετέχοντες για τα τρία κοινωνικά δίκτυα Instagram, Facebook και Twitter. Σε γενικές γραμμές προκύπτει ότι η αλληλεπίδραση των φοιτητών μέσω της δημιουργίας σχολίων στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ελάχιστα ή καθόλου, καθώς σε αυτή την απάντηση συγκεντρώνονται τα συντριπτικά μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων. Αναλυτικότερα, οι φοιτητές σε μεγάλα ποσοστά δήλωσαν ότι κάνουν ελάχιστα ή καθόλου σχόλια στο Instagram (91,6%), το Facebook (84,3%) και το Twitter (92,8%) (Διάγραμμα 52).



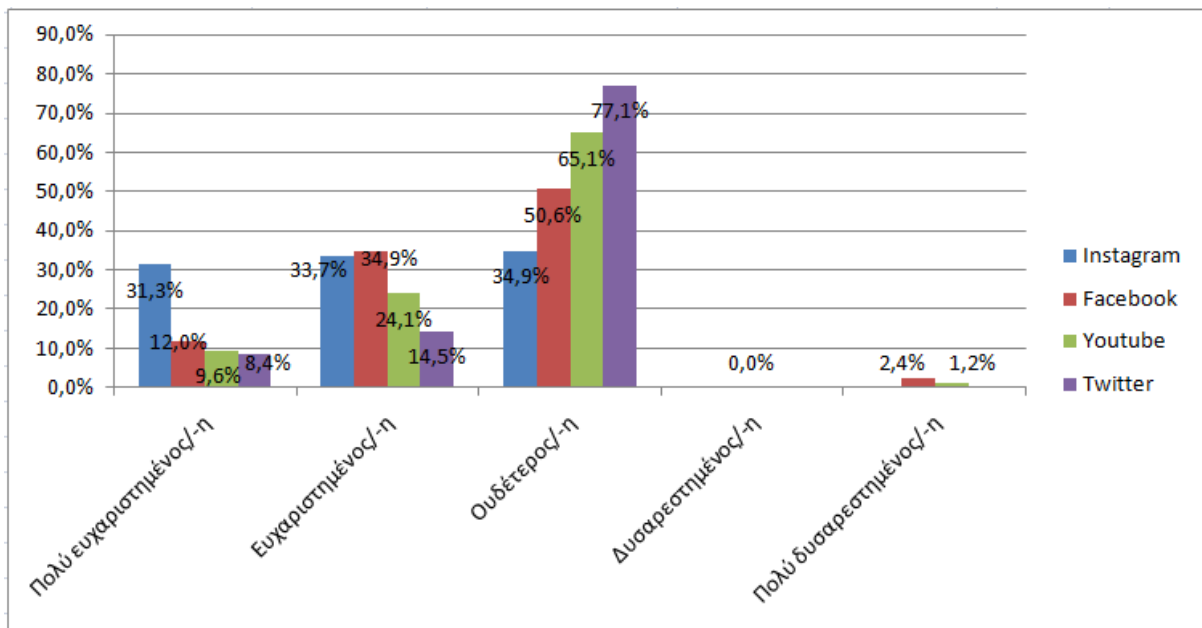
Διάγραμμα 52. Κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Στη συνέχεια εξετάζονται συγκριτικά οι απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν αναδημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Παρόμοια με την προηγούμενη ερώτηση προκύπτει ένα μικρό επίπεδο αλληλεπίδρασης των φοιτητών με όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της διαδικασίας αναδημοσίευσης, καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην κατηγορία Ελάχιστα ή Καθόλου, ενώ αντίθετα μηδαμινά ποσοστά συγκεντρώνονται στις κατηγορίες Συνέχεια και Συχνά (Διάγραμμα 53).



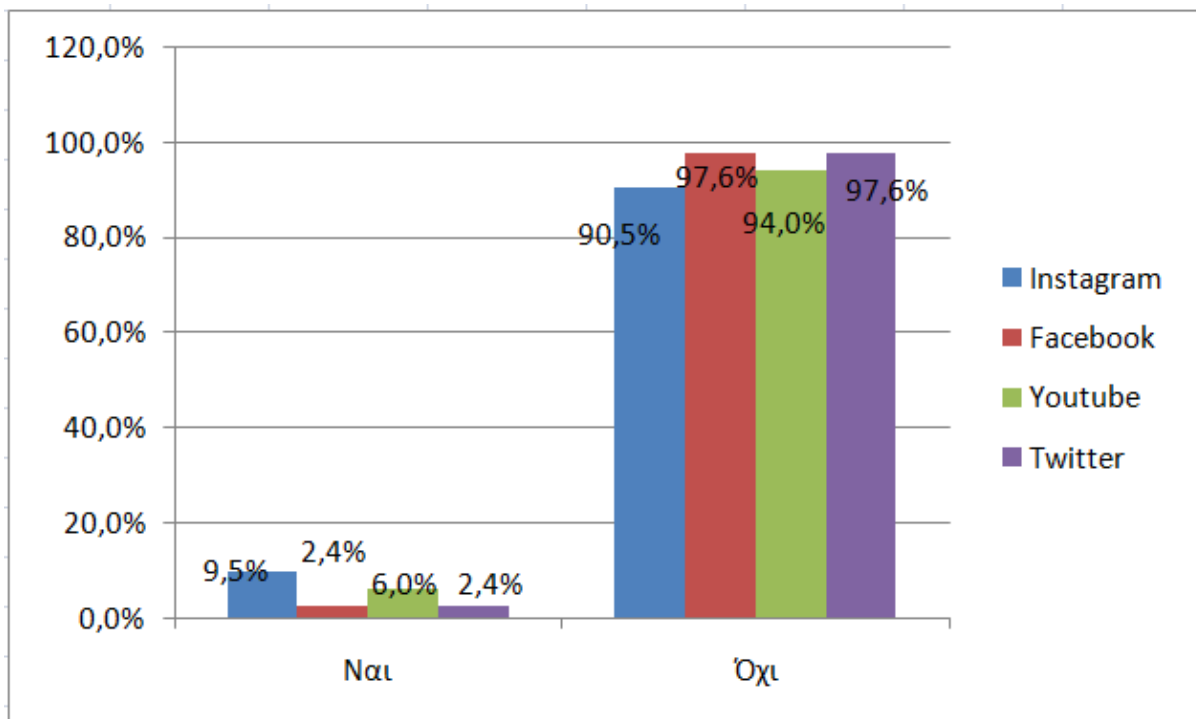
Διάγραμμα 53. Κατά πόσο συχνά οι φοιτητές κάνουν αναδημοσιεύσεις στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Κατόπιν, παρουσιάζονται συγκριτικά για τα τέσσερα κοινωνικά δίκτυα οι απαντήσεις στην ερώτηση του κατά πόσο οι φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψη τους στους λογαριασμούς των διαφορετικών κοινωνικών μέσων του τμήματος. Παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην κατηγορία «Ουδέτερος» και για τα τέσσερα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο αυτό δε σημαίνει ότι αυτό αντικατοπτρίζει το πραγματικό επίπεδο ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας, μιας και η απάντηση αυτή μπορεί να δόθηκε και από φοιτητές που δεν είχαν επισκεφθεί καθόλου τους λογαριασμούς σε κάθε μέσο. Αντίθετα μπορεί να παρατηρηθεί ότι σε γενικές γραμμές οι φοιτητές έμειναν Ευχαριστημένοι και Πολύ Ευχαριστημένοι από τους λογαριασμούς, καθώς επίσης τα ποσοστά είναι μηδαμικά ή πολύ μικρά για τις κατηγορίες Δυσανεστημένος/-η και Πολύ δυσανεστημένος/-η. Οι περισσότεροι φοιτητές φαίνεται να δηλώνουν ευχαριστημένοι αφού τα αντίστοιχα ποσοστά σε αυτή την κατηγορία είναι 34,9% για το Facebook, 33,7% για το Instagram, 24,1% για το Youtube και 14,5% για το Twitter. Πολύ Ευχαριστημένοι έμειναν κυρίως για το κοινωνικό δίκτυο Instagram το οποίο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία (31,3%) (Διάγραμμα 54).



Διάγραμμα 54. Επίπεδο στο οποίο οι φοιτητές είναι ευχαριστημένοι ή δυσανεστημένοι από τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Τέλος αξιολογούνται συγκριτικά τα αποτελέσματα για την ερώτηση αν θα άλλαζαν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει Όχι για όλα τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ αυτοί που δηλώνουν Ναι είναι λίγοι και ελαφρώς περισσότεροι στο Instagram (9,5%) (Διάγραμμα 55).

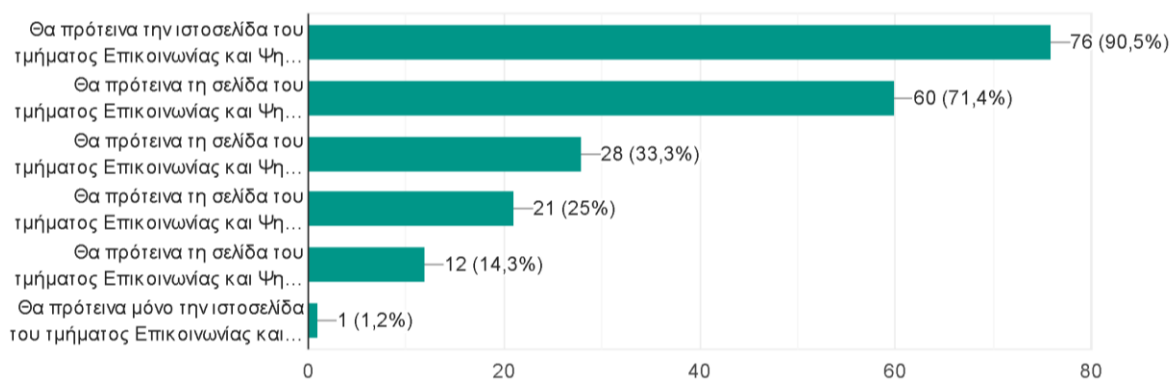


Διάγραμμα 55. Απόψεις φοιτητών για το αν θα άλλαζαν κάτι στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

#### 4.6. Συστάσεις για την επικοινωνία με το Τμήμα

Ακολουθεί ένα μεταβατικό επίπεδο του ερωτηματολογίου, που περιλαμβάνει δύο ερωτήσεις στις οποίες επισημαίνονται τα μέσα, τα οποία οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων προτιμούν, τόσο για να συστήνουν και να παρουσιάζουν το τμήμα τους σε ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να φοιτήσουν σε αυτό, όσο και εκείνα που επιλέγουν οι ίδιοι για την ενημέρωσή τους σε θέματα σχετικά με το τμήμα. Όσον αφορά την πρώτη ερώτηση και ποια μέσα του τμήματος θα πρότειναν σε ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν ή να ενημερωθούν για αυτό, σε σύνολο ογδόντα τεσσάρων (84) απαντήσεων, το ενενήντα κόμμα πέντε τοις εκατό (90,5%) επιλέγει την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος, ως την πιο αξιόπιστη και καταλληλότερη πηγή πληροφόρησης κάθε ενδιαφερομένου, με εβδομήντα έξι (76) απαντήσεις. Ως δεύτερο μέσο σύστασης του τμήματος, επιλέγεται ο λογαριασμός του στο Instagram με ποσοστό εβδομήντα ένα κόμμα τέσσερα τοις εκατό (71,4%) και εξήντα (60) απαντήσεις. Τρίτο σε

κατάταξη μέσο αποτελεί η σελίδα του τμήματος στο Facebook με σύνολο είκοσι οκτώ (28) απαντήσεων και ποσοστό τριάντα τρία κόμμα τρία τοις εκατό (33,3%). Ο λογαριασμός του τμήματος στο YouTube έρχεται τέταρτος κατά σειρά συγκεντρώνοντας είκοσι μία (21) απαντήσεις και ποσοστό είκοσι πέντε τοις εκατό (25%), ενώ ο λογαριασμός του τμήματος στο Twitter έρχεται πέμπτος σε σειρά επιλογής, με σύνολο δώδεκα απαντήσεων (12) και ποσοστό δεκατέσσερα κόμμα τρία τοις εκατό (14,3%). Η επιλογή «Θα πρότεινα μόνο την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων», έρχεται τελευταία με μία (1) και μοναδική απάντηση και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) (Διάγραμμα 56).

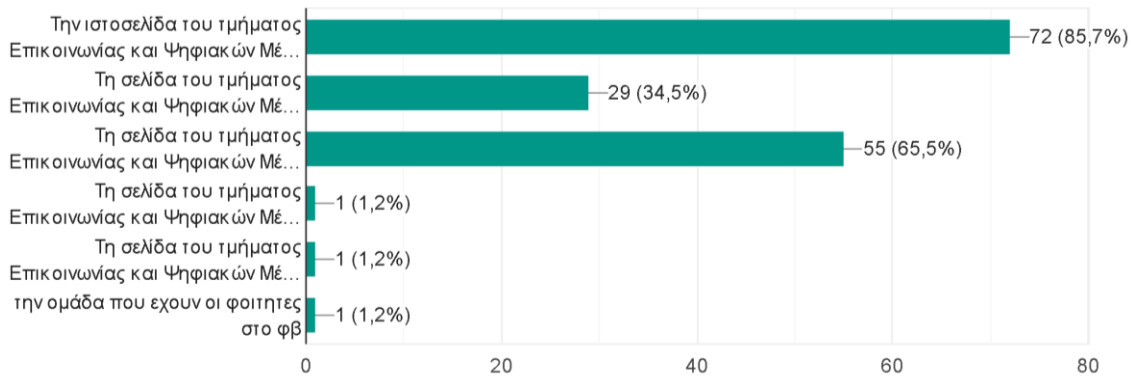


Διάγραμμα 56. Μέσα που θα σύστηναν οι φοιτητές σε ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να φοιτήσουν στο τμήμα επικοινωνίας και ψηφιακών μέσων

Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα και το ποιο μέσο επιλέγουν οι φοιτητές για την προσωπική τους ενημέρωση σε θέματα που αφορούν το τμήμα και την ακαδημαϊκή τους καθημερινότητα, υπάρχει αρκετά μικρή διαφορά ανάμεσα στις δύο πρώτες επιλογές αφού το ογδόντα πέντε κόμμα επτά τοις εκατό (85,7%) προτιμά την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος με εβδομήντα δύο (72) απαντήσεις ενώ το εξήντα πέντε κόμμα πέντε τοις εκατό (65,5%) επισκέπτεται τον λογαριασμό του τμήματος στο Instagram για την ενημέρωση του, με πενήντα πέντε (55) συνολικές απαντήσεις. Τρίτη σε κατάταξη έρχεται η πληροφόρηση από την σελίδα του πανεπιστημιακού τμήματος στο Facebook με είκοσι εννέα (29) απαντήσεις και ποσοστό τριάντα τέσσερα κόμμα πέντε τοις εκατό (34,5%), ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται η ενημέρωση από τους λογαριασμούς του τμήματος σε YouTube και Twitter με μία (1) και μοναδική απάντηση για το κάθε μέσο και ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2) η έκαστη επιλογή. Επιπλέον, καταγράφεται και μία (1)



διαφορετική απάντηση στην επιλογή «Άλλο», η οποία πρεσβεύει μία διαφορετική πηγή ενημέρωσης, που αναφέρεται στην ομάδα που έχουν οι φοιτητές στο Facebook με ποσοστό ένα κόμμα δύο τοις εκατό (1,2%) (Διάγραμμα 57).



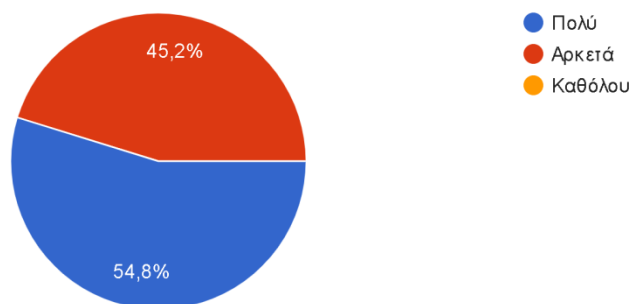
Διάγραμμα 57. Μέσα που οι φοιτητές προτιμούν για να χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους από το τμήμα

Συνολικά λοιπόν από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι οι φοιτητές προτιμούν για την ενημέρωσή τους την ιστοσελίδα του Τμήματος, έναντι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επίσης θα τη σύστηναν σε άλλους που θα επιθυμούσαν να ενημερωθούν.

#### 4.7. Αξιολόγηση εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας

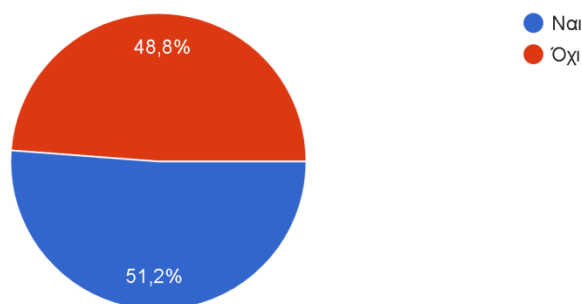
Εφόσον οι φοιτητές έχουν δοκιμάσει και μελετήσει τις δυνατότητες της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, η οποία αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της παρούσας έρευνας αφορώντας το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, δύναται να απαντήσουν και στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται αποκλειστικά με την Augmented Reality εφαρμογή. Καλούνται λοιπόν να συμπληρώσουν τα ερωτήματα, τα οποία έχουν ως θέμα την αξιολόγηση της νέας εφαρμογής. Επιπλέον, ζητείται η προσωπική εκτίμηση των συμμετεχόντων, με κύριους πυλώνες έρευνας την αλληλεπίδραση και την ενημέρωση που έλαβαν οι ίδιοι, περιεργαζόμενοι τις επιλογές της. Επίσης, παροτρύνονται να παραθέσουν τις βελτιώσεις και τα προσωπικά τους σχόλια, με σκοπό την εξέλιξη της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας λαμβάνοντας υπόψη το ενδεχόμενο μεταβολής της από το δοκιμαστικό της στάδιο σε κάτι πιο σταθερό.

Η πρώτη ερώτηση λοιπόν αφορά την ευχρηστία της AR εφαρμογής. Οι φοιτητές ανταποκρίθηκαν θετικά, καθώς επέλεξαν «Πολύ» με ποσοστό πενήντα τέσσερα κόμμα οκτώ τοις εκατό (54,8%) και σύνολο σαράντα έξι (46) απαντήσεων, ενώ το υπόλοιπο σαράντα πέντε κόμμα δύο τοις εκατό (45,2%) επέλεξε «Αρκετά» με τριάντα οκτώ (38) απαντήσεις. Αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή «Καθόλου» συγκεντρώνει μηδενικό (0) αριθμό απαντήσεων, γεγονός που φανερώνει πως η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας είναι σχετικά εύκολη στην χρήση, σύμφωνα πάντα, με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 58).



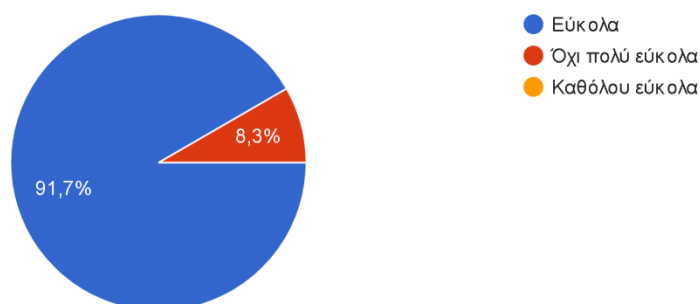
Διάγραμμα 58. Βαθμός ευχρηστίας AR εφαρμογής

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το ιστορικό της αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων με άλλη, παρόμοια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, όπως η εφαρμογή ΙΚΕΑ, εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας, Google Lens κ.α. Σε αυτό το ερώτημα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες απάντησαν «Ναι» με ποσοστό πενήντα ένα κόμμα δύο τοις εκατό (51,2%) και σαράντα τρεις (43) απαντήσεις, ενώ σαράντα ένα (41) απαντήσεις αφορούσαν το «Όχι» με ποσοστό σαράντα οκτώ κόμμα οκτώ τοις εκατό (48,8%) -(Διάγραμμα 59).



Διάγραμμα 59. Ιστορικό αλληλεπίδρασης φοιτητών με άλλη εφαρμογή AR

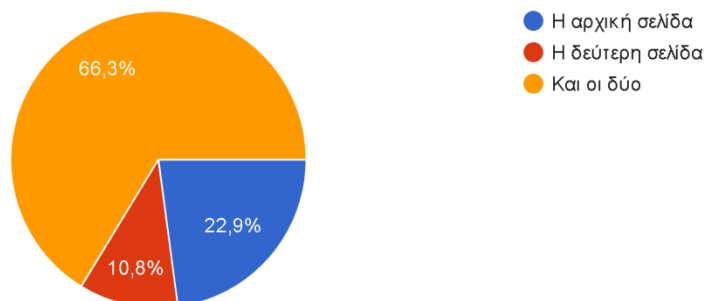
Η τρίτη ερώτηση έχει ως σκοπό τη διαπίστωση της ευκολίας αναζήτησης πληροφοριών μέσα στην εφαρμογή, έτσι το ερώτημα αφορά το γεγονός, εάν οι φοιτητές βρήκαν με ευκολία αυτό που αναζητούσαν μέσα στο περιβάλλον της νέας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά καθώς σε σύνολο ογδόντα τεσσάρων (84) απαντήσεων, το ενενήντα ένα κόμμα επτά τοις εκατό (91,7%) επέλεξε «Εύκολα» με εβδομήντα επτά (77) απαντήσεις, ενώ το οκτώ κόμμα τρία τοις εκατό (8,3%) επέλεξε «Όχι πολύ εύκολα» με επτά (7) απαντήσεις. Ωστόσο, η επιλογή «Καθόλου εύκολα» δεν συγκεντρώνει καμία απάντηση, γεγονός που δείχνει πως η εφαρμογή είναι αρκετά εύκολη στην αναζήτηση δεδομένων, τουλάχιστον για τους περισσότερους (Διάγραμμα 60).



Διάγραμμα 60. Πόσο εύκολα βρήκαν οι φοιτητές αυτό που έψαχναν

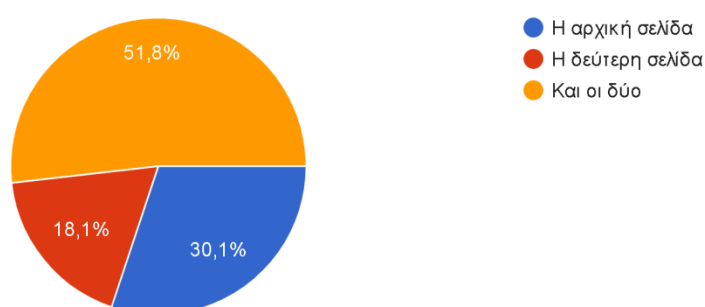
Συνεχίζοντας, το ερώτημα που ακολουθεί, έχει ως βάση του την ωφέλεια που μπορούν να επιτύχουν οι χρήστες, συγκρίνοντας τις δύο υπάρχουσες σελίδες της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας σύμφωνα με τη χρησιμότητα τους. Το εξήντα έξι κόμμα τρία τοις εκατό (66,3%) επέλεξε «Και οι δύο» με πενήντα πέντε (55) απαντήσεις. Επακολουθεί το είκοσι δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (22,9%), το οποίο επέλεξε την «Αρχική σελίδα» με

δεκαεννέα (19) απαντήσεις, ενώ τελευταία στην κατάταξη έρχεται η επιλογή «Η δεύτερη σελίδα» με ποσοστό δέκα κόμμα οκτώ τοις εκατό (10,8%) και σύνολο εννέα (9) απαντήσεων (Διάγραμμα 61).



Διάγραμμα 61. Σελίδα εφαρμογής AR που φάνηκε πιο χρήσιμη στους φοιτητές

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον σχεδιασμό και την αισθητική προσέγγιση της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας επισημαίνοντας «Ποια από τις δύο σελίδες σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη;». Σε αυτή την ερώτηση το πενήντα ένα κόμμα οκτώ τοις εκατό (51,8%) ανταποκρίθηκε με θετικό τρόπο και για τις δύο σελίδες, καθώς προτίμησε την επιλογή «Και οι δύο» με σαράντα τρεις (43) απαντήσεις. Έπεται «Η αρχική σελίδα», με ποσοστό επιλογής τριάντα κόμμα ένα τοις εκατό (30,1%) και είκοσι πέντε (25) απαντήσεις, ενώ τελευταία επιλογή αποτελεί «Η δεύτερη σελίδα» με ποσοστό δεκαοκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (18,1%) και δεκαπέντε (15) απαντήσεις(Διάγραμμα 62).



Διάγραμμα 62. Σελίδα εφαρμογής AR που φάνηκε στους φοιτητές πιο δημιουργική και συγκροτημένη

Συνεχίζοντας στο σχεδιαστικό κομμάτι, αυτή τη φορά ζητείται από τους συμμετέχοντες η παράθεση σχολίων, όσον αφορά τον τομέα των αλλαγών, με σκοπό τη βελτιστοποίηση της

νέας εφαρμογής. Τα σχόλια των φοιτητών κατηγοριοποιούνται σε 5 ομάδες θεμάτων. Οι δύο ομάδες θεμάτων στις οποίες αναφέρονται τα περισσότερα σχόλια βελτίωσης είναι η προσθήκη περισσότερων λειτουργιών στην εφαρμογή (π.χ. κουμπιά περιήγησης, περισσότερες επιλογές για το τμήμα, σύνδεση με Google Maps, κ.α.) και η καλύτερη διάταξη παρουσίαση της (τοποθέτηση κουμπιών, προσθήκη πλαισίων, στοίχιση εικονιδίων, καλύτερη οργάνωση σελίδων, κ.α.). Οι υπόλοιπες κατηγορίες την αισθητική της εφαρμογής (π.χ. προσθήκη εικόνων, σχήματα πλαισίων, κ.α.) και τις τεχνικές διορθώσεις (π.χ. τρόπος σκαναρίσματος), ενώ ορισμένα σχόλια που δεν μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες ταξινομήθηκαν σε μια ομάδα με τίτλο Λοιπά σχόλια βελτίωσης (Πίνακας 7)

Πίνακας 7. Σχόλια φοιτητών για τη βελτιστοποίηση της εφαρμογής AR- ομαδοποίηση απαντήσεων

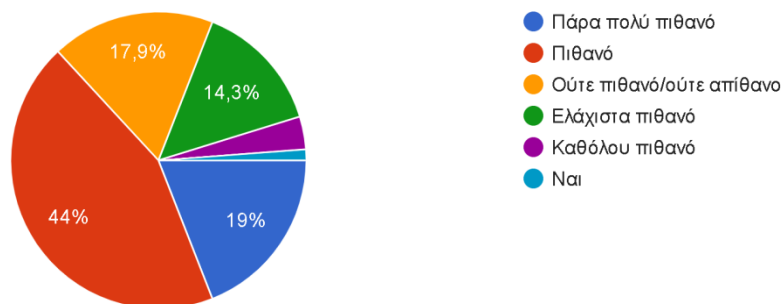
Θέματα	Απαντήσεις φοιτητών
Περισσότερες λειτουργίες	Πιο interactive, προσθήκη άλλων λειτουργιών πιθανώς Θα έβαζα κουμπιά περιήγησης Να είχε λίγες παραπάνω επιλογές για το τμήμα Θα έβαζα να υπήρχαν περισσότερες επιλογές Θα έβαζα να ανοίγει το Google maps όταν πατάω την τοποθεσία Να είχε περισσότερες επιλογές και με κάποιο πιο δημιουργικό γραφικό Θα πρόσθετα παραπάνω εφαρμογές
Καλύτερη διάταξη – παρουσίαση	Καλύτερη τοποθέτηση των κουμπιών Θα μπορούσατε να βάλετε πλαίσια Ίσως τοποθετούσα κάπως πιο στοιχισμένα τα κουτάκια της δεύτερης σελίδας Να ήταν πιο σωστά προσαρμοσμένα στην οθόνη Να είχε πιο δημιουργικό γραφικό Ίσως στην οργάνωση των σελίδων, και των κουμπιών (μεγαλύτερες αποστάσεις μεταξύ τους στην πρώτη σελίδα)
Αισθητική	Καλαισθησία στην εφαρμογή και όχι να πετούν τα κουμπιά εδώ και εκεί. Βελτίωση της αισθητικής Τα social media icons να είναι με στρογγυλεμένες γωνίες. Φαίνεται πιο όμορφα Θα έβαζα εικόνες Θα έβαζα περισσότερες εικόνες
Τεχνικές διορθώσεις	Αρκετές. Όταν απομακρύνεις το αντικείμενο κρατά στην οθόνη αυτό που είχε σαρώσει και πρέπει να αλλάξει-εφόσον είναι σχεδιαστικό λάθος. Θέλει διόρθωση στον τρόπο σκαναρίσματος στην ανταπόκριση ανά τοποθεσία και γενικά επανέλεγχο. Όταν σκανάρεις το λογότυπο ο «προσανατολισμός» αλλάζει συνεχώς και ενώ είχα κάθετα το κινητό, τα εικονίδια άλλαζαν και πήγαιναν ανάποδα πλαγιά. Θα ήθελα κάτι πιο σταθερό σε αυτό το κομμάτι
Λοιπά σχόλια βελτίωσης	Όσον αφορά το ζουμ, να μπορεί να γίνεται πιο εύκολα χωρίς να πρέπει να απομακρύνω ή να φέρω το κινητό μου πιο κοντά. Η μετάβαση από τη μια σελίδα στην άλλη να είναι πιο εύκολη θα μπορούσε να γίνει μια ολοκληρωμένη εφαρμογή την οποία θα ανήκει αποκλειστικά στο τμήμα και δεν θα χρειάζεται να πατάς κάποιον κωδικό η να μπαίνεις από κάποιο άλλο builder (customize) πολύ καλό σαν ιδέα θα μπορούσε να γίνει ποιο όμορφο ποιο εύχρηστο μπορεί να βελτιωθεί αρκετά πιστεύω

Η επόμενη ερώτηση τους ζητά να παραθέσουν εκ νέου τα σχόλια και τις ιδέες τους για τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες, που θα επιθυμούσαν να παρέχει η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Έγινε διαχωρισμός των απαντήσεων σε θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος των σχολίων αφορά την πρόσβαση μέσω της εφαρμογής σε περισσότερες ενημερώσεις/πληροφορίες για τους φοιτητές (π.χ. Banner<sup>8</sup> με έκτακτες ανακοινώσεις, σελίδα ανακοινώσεων, σελίδα για φοιτητικά ζητήματα, παραπομπή σε βαθμολογίες φοιτητών, πρόγραμμα εξαμήνου, κ.α.). Η δεύτερη θεματική ενότητα είναι η πρόσβαση στο ακαδημαϊκό email μέσω της εφαρμογής, όπου σχετικές απαντήσεις δόθηκαν από αρκετούς φοιτητές. Σε μια θεματική ενότητα συγκεντρώθηκαν απαντήσεις που αφορούν την ύπαρξη περισσότερων εικόνων στην εφαρμογή (π.χ. του κτιρίου, των εγκαταστάσεων). Τέλος, σε μια θεματική ενότητα συγκεντρώθηκαν απαντήσεις που δεν μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν παραπάνω (π.χ. να γίνεται περιήγηση στο Πανεπιστήμιο, να υπάρχει κάποιο παιχνίδι, κ.α.). Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν φοιτητές που δήλωσαν ότι έμειναν ευχαριστημένοι από την εφαρμογή και δεν θα έκαναν αλλαγές (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Σχόλια και ιδέες φοιτητών για πρόσθετα χαρακτηριστικά της εφαρμογής AR

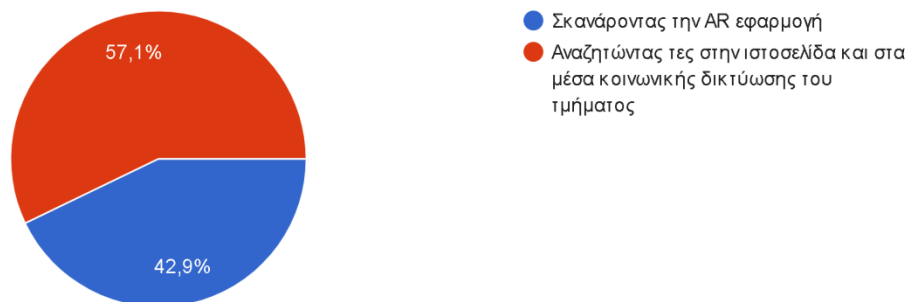
Θέματα	Απαντήσεις φοιτητών
Πρόσβαση σε περισσότερες ενημερώσεις/πληροφορίες	Banner με έκτακτες ανακοινώσεις Περισσότερες πληροφορίες Πιο πολλές επιλογές του τμήματος Ίσως και άλλες επιλογές Μια σελίδα να βγαίνει κατευθείαν στις ανακοινώσεις Κάποια ενημερωτική σελίδα που να αφορά φοιτητικά ζητήματα ή κάτι παρεμφερές από πρότζεκτ του πανεπιστημίου Ίσως να παρέπεμπε και σε άλλες ενότητες της σχολής όπως οι βαθμολογίες, το πρόγραμμα του εξαμήνου, έναν χάρτη του campus. Σχόλια και αναζήτηση ανακοίνωσης για κάποιον που ψάχνει κάτι συγκεκριμένο Ίσως περισσότερες ή διαφορετικές λειτουργίες Φοιτητικά νέα Ροη ενημερώσεων
Πρόσβαση στο ακαδημαϊκό e-mail	Πρόσβαση σε email και ώρας γραφείου καθηγητών Σύνδεση στο ακαδημαϊκό email Ίσως ένα κατάλογο με τα μέιλ των καθηγητών Θα μπορούσε να υπάρχει η δυνατότητα να μπούμε στο ακαδημαϊκό μας mail Να περιλαμβάνει και τις ιστοσελίδες e-class στο eMail .
Περισσότερες φωτογραφίες	Εικόνες/ Πολλές εικόνες Φωτογραφίες Να δείχνει και το κτίριο Απεικόνιση των εγκαταστάσεων του τμήματος
Λοιπές προσθήκες	Περιήγηση στο Πανεπιστήμιο Κάποιο παιχνίδι!! Περισσότερη αλληλεπίδραση

Η επόμενη ερώτηση αναφέρει την πιθανότητα επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας από τους φοιτητές. Το σαράντα τέσσερα τοις εκατό (44%) απάντησε «Πιθανό» συγκεντρώνοντας τριάντα επτά (37) επιλογές. Έπεται η προτίμηση «Πάρα πολύ πιθανό» με ποσοστό δεκαεννέα τοις εκατό (19%) και δεκαέξι (16) απαντήσεις. Ακολουθεί η επιλογή «Ούτε πιθανό ούτε απίθανο» με ποσοστό δεκαεπτά κόμμα εννέα τοις εκατό (17,9%) και δεκαπέντε (15) συνολικές απαντήσεις. Στη συνέχεια βρίσκεται η προτίμηση «Ελάχιστο πιθανό» με ποσοστό δεκατέσσερα κόμμα τρία τοις εκατό (14,3%) και δώδεκα (12) απαντήσεις και τελευταία η επιλογή «Καθόλου πιθανό» με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6) και σύνολο τριών (3) απαντήσεων (Διάγραμμα 63).



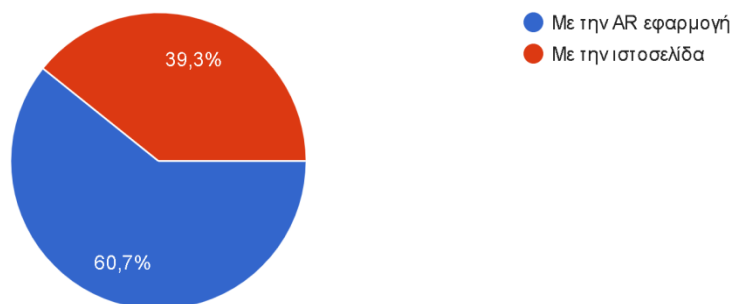
Διάγραμμα 63. Πρόθεση μελλοντικής χρήσης εφαρμογής AR

Στις επόμενες δύο ερωτήσεις παρατηρείται μία πολύ ενδιαφέρουσα αντίφαση, η οποία κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί. Η πρώτη από τις δύο ερωτήσεις που επισημαίνονται, εξετάζει την προτίμηση του μέσου ενημέρωσης των φοιτητών για τις ανακοινώσεις του τμήματος στο οποίο είναι εγγεγραμμένοι, δίνοντας τους δύο επιλογές, είτε την ιστοσελίδα του τμήματος, είτε την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Σε συνολικό ποσοστό ογδόντα τεσσάρων (84) απαντήσεων, οι σαράντα οκτώ (48), δηλαδή πάνω από τους μισούς φοιτητές, με ποσοστό πενήντα επτά κόμμα ένα τοις εκατό (57,1%) καταδεικνύει την ιστοσελίδα του τμήματος ως το κυρίαρχο μέσο για την ενημέρωσή τους, τοποθετώντας την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας σε θέση υποστηρικτικού μέσου ενημέρωσης των ιδίων με ποσοστό σαράντα δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (42,9%) και τριάντα έξι (36) απαντήσεις (Διάγραμμα 64).



Διάγραμμα 64. Προτίμηση εφαρμογής AR, έναντι της ιστοσελίδας του τμήματος για την ενημέρωση με τα νέα του τμήματος

Από την άλλη πλευρά, στο ερώτημα που τους τίθεται αναφορικά με το ποιο από τα δύο μέσα, την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, θα επιθυμούσαν να αλληλεπιδράσουν στο μέλλον, σε σύνολο ογδόντα τεσσάρων (84) απαντήσεων το εξήντα κόμμα επτά τοις εκατό (60,7%) δηλαδή πενήντα ένα (51) άτομα, ένα αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με αυτό του προηγούμενου ερωτήματος, επέλεξε την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, ενώ το τριάντα εννέα κόμμα τρία τοις εκατό (39,3%) επέμεινε στην υπάρχουσα ιστοσελίδα με τριάντα τρεις (33) απαντήσεις (Διάγραμμα 65).



Διάγραμμα 65. Επιθυμία για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR στο μέλλον

Η ερώτηση που ακολουθεί, προτρέπει τους φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων να συμπληρώσουν σύμφωνα πάντα με την άποψη τους και με βάση την εμπειρία τους στην εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που μόλις δοκίμασαν, την ειλικρινή τους άποψη, ως προς το ποια πιστεύουν πως είναι τα πλεονεκτήματα της AR εφαρμογής, σε σχέση με τα υπάρχοντα μέσα του τμήματος. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα έδωσαν απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση και πολλοί μάλιστα



ανέφεραν περισσότερα του ενός πλεονεκτήματα της εφαρμογής AR έναντι των παραδοσιακών μέσων. Οι απαντήσεις κατηγοριοποιούνται σε θεματικές ενότητες. Οι περισσότεροι φοιτητές (35 απαντήσεις) υποστηρίζουν πως η ευκολία πρόσβασης και η πιο γρήγορη πρόσβαση είναι ένα βασικό πλεονέκτημα της.

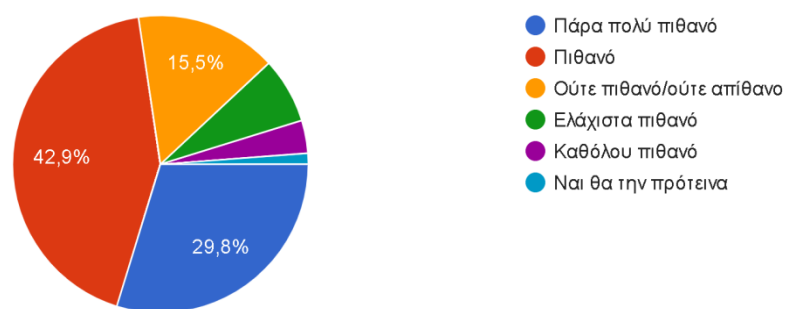
Για όλα τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν η συχνότητα ήταν μικρότερη. Ειδικότερα 13 φοιτητές δήλωσαν ότι είναι πιο εύχρηστη, 10 φοιτητές ότι είναι πιο ευχάριστη, 8 φοιτητές ότι είναι πιο διαδραστική, 5 φοιτητές ότι είναι πιο διασκεδαστική, 4 φοιτητές τη βρήκαν πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική και 3 φοιτητές δήλωσαν ότι είναι πιο καινοτόμος. Λοιπά πλεονεκτήματα που ταξινομήθηκαν σε μια ενιαία κατηγορία (με 4 απαντήσεις) ήταν ότι η εφαρμογή AR έχει καλύτερη εικόνα, έχει καλύτερη πλοήγηση και έχει επιλογή και ακόλουθη μετάβαση στα ήδη προτεινόμενων κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι 4 φοιτητές θεώρησαν πως η εφαρμογή AR δεν έχει κανένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, ενώ 1 φοιτητής θεώρησε είναι λιγότερο εύχρηστη σε σχέση με τα υπάρχοντα μέσα. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9. Απόψεις φοιτητών για τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής AR

Θέματα	Σύνολο	Ενδεικτικές απαντήσεις φοιτητών
Πιο εύκολη ή γρήγορη πρόσβαση	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μπορείς να βρεις εν κινήσει το λογότυπο και να μεταβείς στην ιστοσελίδα που θέλεις χωρίς να μπεις ο ίδιος στην διαδικασία εύρεσής της.</li> <li>Ένα πλεονέκτημα είναι ότι με ένα κομμάτι χαρτί<sup>9</sup> μπορείς να περιηγηθείς σε μια ολόκληρη ιστοσελίδα χωρίς τη χρήση φορητού ή σταθερού υπολογιστή</li> <li>Ευκολία στην πρόσβαση χωρίς να πληκτρολογείς</li> <li>Εύκολη πρόσβαση, δεν χρειάζεται να ψάχνεις την πληροφορία</li> <li>Είναι πιο εύκολο, ανά πάσα στιγμή, να δούμε οτιδήποτε θέλουμε με ένα απλό σκανάρισμα του λογότυπου του Τμήματος.</li> <li>Μπορείς να το βρεις όπου μπορείς να σκανάρεις το λογότυπο</li> </ul>
Πιο εύχρηστη	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Είναι πιο εύκολο στη χρήση και να βρεις αυτό που ψάχνεις</li> <li>Είναι βολική στη χρήση της</li> <li>Είναι εύκολη</li> </ul>
Πιο ευχάριστη	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Είναι πιο παραστατική και ευχάριστη</li> <li>Η πλοήγηση μέσω του AR είναι πολύ πιο ευχάριστη</li> <li>Φαίνεται cool</li> </ul>
Πιο διαδραστική	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διαδραστικότητα, έντονη αλληλεπίδραση</li> <li>Έχει κάτι διαδραστικό, μια νέα προσέγγιση του διαδικτύου που προκαλεί κάποιο ενδιαφέρον</li> </ul>
Πιο διασκεδαστική	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Είναι πιο ψυχαγωγική</li> <li>Είναι πιο δημιουργική και διασκεδαστική η έρευνα</li> </ul>
Πιο ενδιαφέρουσα/ελκυστική	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Είναι περισσότερο διακρατική, έχει ενδιαφέρον και τέλος είναι πιο ελκυστική στο κοινό</li> <li>Είναι πολύ πιο ενδιαφέρον η προβολή των πληροφοριών</li> </ul>
Πιο καινοτόμος	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Θεωρώ ότι δεν έχει μεγάλη διαφορά από την ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα και τα social ,ίσως να προκαλεί ενδιαφέρον επειδή είναι κάτι καινοτόμο.</li> <li>Εξάλειψη της Τεχνοφοβίας και εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Είναι ένας καινοτόμος τρόπος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στο μέλλον σε εργασίες, δουλειές κ.τ.λ.</li> </ul>
Λοιπά πλεονεκτήματα	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έχει καλύτερη εικόνα</li> <li>Επιλογή και ακόλουθη μετάβαση στα ήδη προτεινόμενων κοινωνικά δίκτυα</li> <li>Καλύτερη πλοήγηση</li> </ul>
Η εφαρμογή AR δεν έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κανένα πλεονέκτημα</li> </ul>
Λιγότερο εύχρηστη σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>...παρόλο αυτά λιγότερο εύχρηστο για ότι χρειάζεται να ψάξεις</li> </ul>

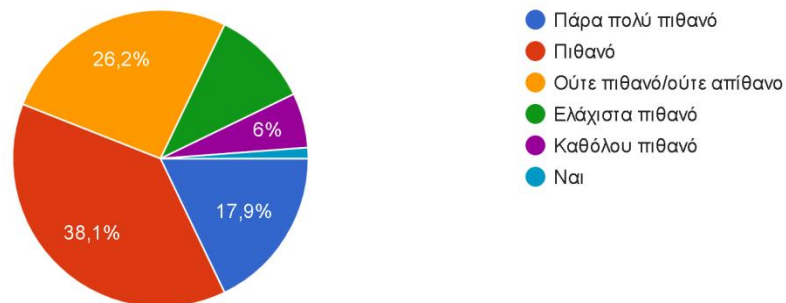
Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις της έρευνας έχουν ως στόχο να διερευνηθούν σε ποιο βαθμό οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων θα πρότειναν την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που δοκίμασαν, σε ενδιαφερομένους που επιδιώκουν να φοιτήσουν ή και να ενημερωθούν για το συγκεκριμένο τμήμα. Επιπλέον, εξετάζεται και το ζήτημα κατά πόσο οι φοιτητές του τμήματος επιθυμούν να μοιραστούν την άποψη τους σχετικά με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, την οποία είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν πρώτοι, στους προσωπικούς τους λογαριασμούς αλλά και στους λογαριασμούς του τμήματος, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, Facebook, YouTube κ.τ.λ., αναφερόμενοι στην εμπειρία την οποία έζησαν μέσω αυτής της έρευνας. Σύμφωνα με το πρώτο από τα δύο ερωτήματα, το σαράντα δύο κόμμα εννέα τοις εκατό (42,9%) επέλεξε «Πιθανό» το ενδεχόμενο να προτείνουν την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας σε άλλους ενδιαφερομένους σημειώνοντας τριάντα έξι (36) απαντήσεις. Το είκοσι εννέα κόμμα οκτώ τοις εκατό (29,8%) το θεωρεί «Πάρα πολύ πιθανό» με είκοσι πέντε (25) απαντήσεις. Ακολουθεί η επιλογή «Ούτε πιθανό ούτε απίθανο» με ποσοστό δεκαπέντε κόμμα πέντε τοις εκατό (15,5%) και δεκατρείς (13) απαντήσεις. Στη συνέχεια βρίσκεται η επιλογή «Ελάχιστο πιθανό» με ποσοστό επτά κόμμα ένα τοις εκατό (7,1%) και έξι (6) απαντήσεις, ενώ η επιλογή «Καθόλου πιθανό» βρίσκεται στη τελευταία θέση με ποσοστό τρία κόμμα έξι τοις εκατό (3,6%) και τρεις (3) απαντήσεις (Διάγραμμα 66).



Διάγραμμα 66. Πρόθεση φοιτητών να συστήσουν την εφαρμογή AR σε άτομα που επιθυμούν να σπουδάσουν στο τμήμα

Το ερώτημα με το οποίο συνοψίζεται τόσο το ερωτηματολόγιο, όσο και η ερευνητική διαδικασία, στο επίπεδο που αφορά τους συμμετέχοντες, άπτεται στο γεγονός, κατά πόσο οι φοιτητές του τμήματος επιθυμούν να αναφερθούν στην εμπειρία τους σχετικά με την

εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, την οποία δοκίμασαν. Το τριάντα οκτώ κόμμα ένα τοις εκατό (38,1%) ανταποκρίθηκε θετικά ψηφίζοντας «Πιθανό» με τριάντα δύο (32) απαντήσεις. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων δήλωσε «Ούτε πιθανό ούτε απίθανο» με είκοσι έξι κόμμα δύο τοις εκατό (26,2%) και είκοσι δύο (22) απαντήσεις. Τρίτη σε ψήφους επιλογή αποτελεί το «Πάρα πολύ πιθανό» με δεκαεπτά κόμμα εννέα τοις εκατό (17,9%) και δεκαπέντε (15) απαντήσεις. Έπονται οι επιλογές «Ελάχιστο πιθανό» με ποσοστό δέκα κόμμα επτά τοις εκατό (10,7%) και εννέα (9) απαντήσεις, καθώς και «Καθόλου πιθανό» με έξι τοις εκατό (6%) και πέντε (5) απαντήσεις. Κρίνοντας με βάση τα αποτελέσματα αυτών των δύο ερωτήσεων, η πλειοψηφία των φοιτητών του τμήματος, θα επέλεγε να συζητήσει και να μοιραστεί διαδικτυακά την εμπειρία της, σχετικά με τη δημιουργία της νέας πλατφόρμας επαυξημένης πραγματικότητας, η οποία έχει ως κέντρο αναφοράς της το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, παροτρύνοντας τόσο τους ενδιαφερόμενους σπουδαστές του τμήματος, όσο και το διαδικτυακό φιλικό τους περιβάλλον, να δοκιμάσει αυτή τη νέα, καινοτόμα και ξεχωριστή, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, AR εμπειρία (Διάγραμμα 67).



Διάγραμμα 67. Επιθυμία φοιτητών να αναφερθούν στην εμπειρία τους σχετικά με την εφαρμογή AR

#### 4.8. Ανάλυση συσχετίσεων

Στη συνέχεια εξετάστηκαν ένα σύνολο συσχετίσεων, ώστε να εντοπιστούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και του επιπέδου εξοικείωσης με την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Για την διεξαγωγή των

ελέγχων συσχετίσεων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και ο έλεγχος  $\chi^2$ . Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε σε  $\alpha=0.005$ .

#### **4.8.1. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα με βάση το φύλο**

Αρχικά εξετάστηκε κατά πόσο το φύλο των συμμετεχόντων διαφοροποιεί: 1) το κατά πόσο οι φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων και 2) το κατά πόσο θα άλλαζαν κάτι στην ιστοσελίδα του τμήματος. Διαπιστώθηκε στατιστική σημαντική εξάρτηση ( $p<0.05$ ) μεταξύ του φύλου και των παραπάνω μεταβλητών, με τους άνδρες να είναι περισσότερο ευχαριστημένοι σε σχέση με τις γυναίκες μετά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα και από την άλλη οι γυναίκες ήταν είναι περισσότερο αρνητικές στο γεγονός ότι θα άλλαζαν κάτι στην ιστοσελίδα, σε σχέση με τους άνδρες (Πίνακας 10).

#### **4.8.2. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση το φύλο**

Κατόπιν εξετάστηκε κατά πόσο το φύλο των συμμετεχόντων διαφοροποιεί: 1) το κατά πόσο οι φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψη τους στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων και 2) το κατά πόσο θα άλλαζαν κάτι σε αυτές. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα ανά κοινωνικό δίκτυο έχουν ως εξής για τις στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις ( $p<0.05$ ) (Πίνακας 10):

- Για το Instagram καθώς και για το Youtube διαπιστώθηκε στατιστική σημαντική εξάρτηση ( $p<0.05$ ), με τους άνδρες να δηλώνουν πιο ουδέτεροι μετά την επίσκεψη στον λογαριασμό σε σχέση με τις γυναίκες και να είναι επίσης περισσότερο αρνητικοί στο να άλλαζαν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού.
- Για το Facebook, καθώς και για το Twitter διαπιστώθηκε στατιστική σημαντική εξάρτηση ( $p<0.05$ ), με τους άνδρες να δηλώνουν πιο ουδέτεροι μετά την επίσκεψη στον λογαριασμό σε σχέση με τις γυναίκες και από την άλλη οι γυναίκες να είναι περισσότερο αρνητικές στο γεγονός ότι θα άλλαζαν κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού.

Πίνακας 10. Συσχετίσεις φύλου με το κατά πόσο οι φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι μετά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα του τμήματος και στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και με το αν θα άλλαζαν κάτι σε όλα τα παραπάνω

<b>Εξάρτηση Φύλο με:</b>	<b>sig</b>
Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Θα αλλάζατε κάτι στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;	<b>0.000</b>
Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;	<b>0.000</b>
Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στο λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>
Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>

#### **4.8.3. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το φύλο**

Κατόπιν εξετάστηκε αν το φύλο διαφοροποιεί την εμπειρία των φοιτητών με την εφαρμογή AR και αναλυτικότερα με όλες τις ερωτήσεις του τελευταίου μέρους του ερωτηματολογίου. Από την ανάλυση προκύπτει στατιστική σημαντική εξάρτηση ( $p < 0.05$ ) ανάμεσα στο φύλο και την εμπειρία με την εφαρμογή. Αναλυτικότερα σε σχέση με τους άνδρες, οι γυναίκες:

- έτειναν να βρίσκουν την εφαρμογή πολύ εύχρηστη,
- έτειναν να βρίσκουν πιο εύκολα αυτό που ψάχνουν,
- έτειναν να θεωρούν πιο πιθανό το γεγονός να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή στο μέλλον,
- έτειναν να θέλουν να αλληλοεπιδράσουν περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος και
- έτειναν να θεωρούν ούτε πιθανό ούτε απίθανο να προτείνουν την εφαρμογή AR.

Από την άλλη, σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι άνδρες:

- ήταν πιο πιθανό να έχουν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με μια εφαρμογή AR
- να θεωρούν και τις δυο σελίδες AR χρήσιμες, και δημιουργικές,
- α προτιμούν να δουν τις ανακοινώσεις αναζητώντας τες στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος και
- να θεωρούν ούτε πιθανό ούτε απίθανο να είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσαν να μοιραστούν την άποψη τους διαδικτυακά.

Για όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις δεν διαπιστώθηκαν διαφορές βάσει του φύλου. Στον Πίνακα 11, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων του φύλου με την εφαρμογή AR.

Πίνακας 11. Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ φύλου και εμπειρίας με την εφαρμογή AR

Εξάρτηση Φύλο με:	sig
Πόσο εύχρηστη (εύκολη στη χρήση) σας φάνηκε η AR εφαρμογή;	<b>0.000</b>
Έχετε αλληλοεπιδράσει ξανά με μία AR εφαρμογή; π.χ. εφαρμογή IKEA, GoogleLens κ.α., εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας	<b>0.000</b>
Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο χρήσιμη;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη;	<b>0.000</b>
Θα χρησιμοποιούσατε ξανά την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Θα προτιμούσατε να βλέπετε τις νέες ανακοινώσεις του τμήματος σκανάροντας την AR εφαρμογή ή αναζητώντας τες στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του;	<b>0.000</b>
Στο μέλλον θα θέλατε να αλληλοεπιδράσετε περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος ή με την ιστοσελίδα του τμήματος;	<b>0.000</b>
Θα προτεινάτε την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα;	<b>0.000</b>
Η παρούσα AR εφαρμογή του τμήματος είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσατε να μοιραστείτε την άποψη σας διαδικτυακά λ.χ. στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter κ.λπ. ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου;	<b>0.000</b>

#### 4.8.4. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία

Διερευνήθηκε αρχικά κατά πόσο το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία των συμμετεχόντων επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για το: 1) κατά πόσο εύκολη βρίσκουν την πλοήγηση στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων και 2) το κατά πόσο βρίσκουν εύκολα αυτό που ψάχνουν στην ιστοσελίδα του τμήματος. Από την ανάλυση προέκυψε στατιστικά σημαντική εξάρτηση ( $p < 0.05$ ) ανάμεσα στην εξοικείωση με την τεχνολογία και τις δύο παραπάνω μεταβλητές. Αναλυτικότερα, οι ελάχιστα

εξοικειωμένοι με την τεχνολογία βρήκαν πολύ εύκολη την πλοήγηση τους στην ιστοσελίδα και οι μέτρια εξοικειωμένοι με την τεχνολογία βρήκαν πιο εύκολα αυτό που ψάχνουν.

#### **4.8.5. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία**

Διερευνήθηκε επίσης, αν το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία επηρεάζει το κατά πόσο οι φοιτητές ακολουθούν τους λογαριασμούς του τμήματος στα κοινωνικά δίκτυα και το πόσο συχνά επισκέπτονται τους λογαριασμούς. Για κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

- Οι ελάχιστα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ήταν πιο πιθανό να ακολουθούν το λογαριασμό του τμήματος στο Instagram, αλλά ήταν πιο πιθανό να μην επισκέπτονται Ποτέ τη σελίδα.
- Οι αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ήταν πιο πιθανό να ακολουθούν το λογαριασμό του τμήματος στο Facebook και επίσης πιο πιθανό να επισκέπτονται την σελίδα σε εβδομαδιαία βάση.
- Οι αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ήταν λιγότερο πιθανό να ακολουθούν τον λογαριασμό του τμήματος στο Youtube, καθώς και να μην επισκέπτονται καθόλου τη σελίδα του.
- Οι ελάχιστα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ήταν πιο πιθανό να μην ακολουθούν τον λογαριασμό του τμήματος στο Twitter, ενώ οι ελάχιστα και μέτρια εξοικειωμένοι ήταν πιο πιθανό να μην επισκέπτονται καθόλου τη σελίδα του.

Στον Πίνακα 12 συνοψίζονται τα αποτελέσματα των παραπάνω συσχετίσεων.



Πίνακας 12. Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ επιπέδου εξοικείωσης με την τεχνολογία με την ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα, με το να ακολουθούν τους λογαριασμούς του τμήματος στα κοινωνικά δίκτυα και με τη συχνότητα επίσκεψης των κοινωνικών δικτύων

<b>Εξάρτηση Εξοικείωση με την τεχνολογία με:</b>	<b>sig</b>
Πόσο εύκολη στην πλοήγηση είναι η ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Βρίσκετε εύκολα αυτό που ψάχνετε στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;	<b>0.037</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>

#### **4.8.6. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία**

Κατόπιν εξετάστηκε αν το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία διαφοροποιεί την εμπειρία των φοιτητών με την εφαρμογή AR και αναλυτικότερα με όλες τις ερωτήσεις του τελευταίου μέρους του ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκαν ορισμένες στατιστικές σημαντικές εξαρτήσεις ( $p < 0.05$ ) βρέθηκε ανάμεσα στην εξοικείωση με την τεχνολογία με τις εξής μεταβλητές:

- Οι ελάχιστα εξοικειωμένοι βρήκαν πιο εύχρηστη την εφαρμογή AR, βρήκαν πιο εύκολα αυτό που έψαχναν, θεώρησαν και τις δύο σελίδες AR δημιουργικές, θεώρησαν ελάχιστα πιθανό το γεγονός να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή AR, προτιμούσαν να δουν τις ανακοινώσεις σκανάροντας την εφαρμογή και να θεωρούσαν πιθανό να είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσαν να μοιραστούν την άποψη τους διαδικτυακά, σε σύγκριση με αυτούς με διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης.
- Οι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι είχαν αλληλεπιδράσει ξανά με AR εφαρμογή στο παρελθόν, σε σύγκριση με αυτούς με διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης.

- Οι μέτρια εξοικειωμένοι ήθελαν να αλληλοεπιδράσουν περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος και θεώρησαν πάρα πολύ πιθανό να προτείνουν την εφαρμογή AR, σε σύγκριση με αυτούς με διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης.

Στον Πίνακα 13, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων της εμπειρίας με την εφαρμογή AR με την εξοικείωση με την τεχνολογία.

Πίνακας 13. Ανάλυση συσχετίσεων επιπέδου εξοικείωσης με την τεχνολογία με την εμπειρία της εφαρμογής AR

<b>Εξάρτηση Εξοικείωση με την τεχνολογία με:</b>	
Πόσο εύχρηστη (εύκολη στη χρήση) σας φάνηκε η AR εφαρμογή;	<b>0.000</b>
Έχετε αλληλοεπιδράσει ξανά με μία AR εφαρμογή; π.χ. εφαρμογή IKEA, GoogleLens κ.α., εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας	<b>0.000</b>
Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο χρήσιμη;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη;	<b>0.000</b>
Θα χρησιμοποιούσατε ξανά την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Θα προτιμούσατε να βλέπετε τις νέες ανακοινώσεις του τμήματος σκανάροντας την AR εφαρμογή ή αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του;	<b>0.000</b>
Στο μέλλον θα θέλατε να αλληλοεπιδράσετε περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος ή με την ιστοσελίδα του τμήματος;	<b>0.000</b>
Θα προτεινάτε την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα;	<b>0.000</b>
Η παρούσα AR εφαρμογή του τμήματος είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσατε να μοιραστείτε την άποψη σας διαδικτυακά λ.χ. στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter κ.λπ. ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου;	<b>0.000</b>

#### **4.8.7. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά μέσα, με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα**

Στη συνέχεια εξετάστηκαν συσχετίσεις μεταξύ του επιπέδου εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα και: 1) του κατά πόσο ακολουθούν τους λογαριασμούς του τμήματος στα κοινωνικά μέσα και 2) της συχνότητας επίσκεψης των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος. Διαπιστώνονται ορισμένες στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις ( $p < 0.05$ ) ως εξής:

- Οι ελάχιστα εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα δεν ακολουθούσαν τον λογαριασμό του τμήματος ούτε στο Instagram, ούτε στο Facebook, ούτε στο Twitter

και σχεδόν ποτέ δεν επισκέπτονταν τις τρεις σελίδες, σε σύγκριση με αυτούς με μεγαλύτερο επίπεδο εξοικείωσης.

- Οι ελάχιστοι εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα δεν ακολουθούσαν τον λογαριασμό του τμήματος στο Youtube, και επισκέπτονταν τη σελίδα μια φορά το μήνα, σε σύγκριση με αυτούς με μεγαλύτερο επίπεδο εξοικείωσης.

#### **4.8.8. Διαφορές στην αλληλεπίδραση με την εφαρμογή AR με βάση το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα**

Κατόπιν εξετάστηκε αν το επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά μέσα διαφοροποιεί την εμπειρία των φοιτητών με την εφαρμογή AR και αναλυτικότερα με όλες τις ερωτήσεις του τελευταίου μέρους του ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκαν ορισμένες στατιστικές σημαντικές εξαρτήσεις ( $p < 0.05$ ) βρέθηκε ανάμεσα στην εξοικείωση με τα κοινωνικά μέσα με τις εξής μεταβλητές:

- οι ελάχιστοι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρήκαν την εφαρμογή AR πολύ εύχρηστη, δεν είχαν αλληλεπιδράσει ξανά με AR εφαρμογή, θεωρούν και τις δυο σελίδες AR χρήσιμες και δημιουργικές, προτιμούν να δουν τις ανακοινώσεις αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, θέλουν να αλληλοεπιδράσουν περισσότερο με την ιστοσελίδα του τμήματος, θεωρούν πάρα πολύ πιθανό να προτείνουν την εφαρμογή και θεωρούν ελάχιστα πιθανό να είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσαν να μοιραστούν την άποψη τους διαδικτυακά, σε σχέση με αυτούς με άλλα επίπεδα εξοικείωσης
- οι ελάχιστοι και μέτρια εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρήκαν πιο εύκολα αυτό που έψαχναν στην εφαρμογή AR, σε σχέση με αυτούς με άλλα επίπεδα εξοικείωσης.

Στον Πίνακα 14, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων με την εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά δίκτυα και την εμπειρία από την εφαρμογή AR.

Πίνακας 14. Ανάλυση συσχετίσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

<b>Εξάρτηση Εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με:</b>	<b>sig</b>
Ακολουθείτε τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube;	<b>0.000</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>
Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter;	<b>0.000</b>
Πόσο εύχρηστη (εύκολη στη χρήση) σας φάνηκε η AR εφαρμογή;	<b>0.000</b>
Έχετε αλληλεπιδράσει ξανά με μία AR εφαρμογή; π.χ. εφαρμογή IKEA, GoogleLens κ.α., εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας	<b>0.000</b>
Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο χρήσιμη;	<b>0.000</b>
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη;	<b>0.000</b>
Θα χρησιμοποιούσατε ξανά την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	<b>0.000</b>
Θα προτιμούσατε να βλέπετε τις νέες ανακοινώσεις του τμήματος σκανάροντας την AR εφαρμογή ή αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του;	<b>0.000</b>
Στο μέλλον θα θέλατε να αλληλεπιδράσετε περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος ή με την ιστοσελίδα του τμήματος;	<b>0.000</b>
Θα προτεινάτε την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα;	<b>0.000</b>
Η παρούσα AR εφαρμογή του τμήματος είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσατε να μοιραστείτε την άποψη σας διαδικτυακά λ.χ. στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter κ.λπ. ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου;	<b>0.000</b>

#### **4.8.9. Διαφορές στην εμπειρία από την εφαρμογή AR με βάση το ιστορικό αλληλεπίδρασης με εφαρμογές AR**

Στη συνέχεια εξετάστηκε αν το ιστορικό αλληλεπίδρασης με μια εφαρμογή AR στο παρελθόν, επηρέασε την εμπειρία και τις αντιλήψεις των φοιτητών για την εφαρμογή AR του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Η ανάλυση δείχνει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών ( $p < 0.05$ ).

Ειδικότερα οι φοιτητές που δεν είχαν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν ξανά με εφαρμογή AR, βρήκαν την εφαρμογή AR του τμήματος πολύ εύχρηστη, βρήκαν και τις δυο σελίδες AR χρήσιμες, και δημιουργικές, θεώρησαν πιο πιθανό το γεγονός να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή AR στο μέλλον, προτίμησαν μελλοντικά να αλληλεπιδράσουν με την εφαρμογή AR του τμήματος παρά με την ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα και ήταν πιο πιθανό να συστήσουν τη χρήση της εφαρμογής σε άλλους και να μοιραστούν την εμπειρία τους διαδικτυακά, σε σύγκριση με όσους είχαν ιστορικό αλληλεπίδρασης. Από την άλλη,

διαπιστώνεται πως οι φοιτητές που είχαν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν ξανά με εφαρμογή AR, ήταν πιο πιθανό να βρουν εύκολα αυτό που ψάχνουν, αλλά ήταν επίσης πιο πιθανό να προτιμούν να δουν τις ανακοινώσεις αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, παρά στην εφαρμογή AR. Στον Πίνακα 15, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων.

Πίνακας 15. Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ ιστορικού αλληλεπίδρασης με εφαρμογή AR στο παρελθόν, με την εμπειρία της εφαρμογής AR στο τμήμα

Εξάρτηση : Έχετε αλληλεπιδράσει ξανά με μία AR εφαρμογή; π.χ. εφαρμογή ΙΚΕΑ, Google Lens κ.α., εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότηταςQ	sig
Πόσο εύχρηστη (εύκολη στη χρήση) σας φάνηκε η AR εφαρμογή;	0.000
Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε;	0.000
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο χρήσιμη;	0.000
Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη;	0.000
Θα χρησιμοποιούσατε ξανά την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;	0.000
Θα προτιμούσατε να βλέπετε τις νέες ανακοινώσεις του τμήματος σκανάροντας την AR εφαρμογή ή αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του;	0.000
Στο μέλλον θα θέλατε να αλληλεπιδράσετε περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος ή με την ιστοσελίδα του τμήματος;	0.000
Θα προτείνατε την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα;	0.000
Η παρούσα AR εφαρμογή του τμήματος είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσατε να μοιραστείτε την άποψη σας διαδικτυακά λ.χ. στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter κ.λπ. ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου;	0.000

#### 4.8.10. Ικανοποίηση από την ιστοσελίδα του τμήματος και επιθυμία μελλοντικής αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή AR

Τέλος εξετάστηκε αν το επίπεδο ικανοποίησης των φοιτητών από την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων επηρέασε την επιθυμία τους να αλληλεπιδράσουν περισσότερο στο μέλλον με την εφαρμογή AR του τμήματος. Προέκυψε στατιστικά σημαντική εξάρτηση ( $p < 0.05$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών με αυτούς που ήταν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα να θέλουν να αλληλεπιδράσουν περισσότερο με την AR εφαρμογή στο μέλλον, σε σύγκριση με όσους δεν έμειναν ευχαριστημένοι.

## Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα

### 5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε σε εμπειρικό επίπεδο η αλληλεπίδραση των φοιτητών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, καθώς και ο βαθμός της αλληλεπίδρασης τους με μια νέα εφαρμογή AR που αφορά το τμήμα τους και η οποία δημιουργήθηκε αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας. Βάσει αυτών των στόχων της έρευνας μπορεί επίσης να διαπιστωθεί πως διαμορφώνεται η αλληλεπίδραση των φοιτητών στην εφαρμογή AR σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως η ιστοσελίδα του τμήματος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ξεκινώντας από τα αποτελέσματα που αφορούν την αλληλεπίδραση των φοιτητών με την ιστοσελίδα του τμήματος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώνεται αρχικά πως δεν λειτουργούν όλοι οι λογαριασμοί του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον ίδιο τρόπο, ούτε δύναται να παράγουν περιεχόμενο στον ίδιο βαθμό. Υπολογίζοντας λοιπόν τα παραπάνω δεδομένα, από τις απαντήσεις των φοιτητών διαφαίνεται πως για την ενημέρωσή τους προτιμούν την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων καθώς και τον λογαριασμό του τμήματος στην διαδικτυακή πλατφόρμα του Instagram. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι φοιτητές ανέφεραν πως θα πρότειναν την ιστοσελίδα και το προφίλ του τμήματος στο Instagram ως τις κύριες πηγές πληροφοριών και ενδιαφέροντος σε εκείνους που επιθυμούν να ενημερωθούν και πιθανότατα να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα.

Εκτός των άλλων οι περισσότεροι φοιτητές έμειναν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων καθώς θεωρούν πως είναι εύκολη στην πλοήγηση, καθώς βρίσκουν με ευκολία τις πληροφορίες που ψάχνουν, ενώ δήλωσαν πως την επισκέπτονται εβδομαδιαία και δεν θα πραγματοποιούσαν κάποια αλλαγή σε αυτήν. Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε πως ακολουθεί τους λογαριασμούς του τμήματος κυρίως στα κοινωνικά μέσα Instagram και Facebook και τους επισκέπτεται εβδομαδιαία. Το ίδιο μοτίβο αποτελεσμάτων

ακολουθείται και για την επισκεψιμότητα των λογαριασμών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, ενώ οι φοιτητές επεσήμαναν πως θα πραγματοποιούσαν κάποιες αλλαγές κυρίως στον λογαριασμό του τμήματος στην πλατφόρμα του Instagram. Αντίθετα, η αλληλεπίδραση των φοιτητών με τους λογαριασμούς του τμήματος στις πλατφόρμες του Twitter και του YouTube είναι σχεδόν μηδαμινή, ενώ οι ίδιοι αναφέρουν πως δεν θα πραγματοποιούσαν κάποια αλλαγή στο περιεχόμενο του τμήματος αναφορικά με τα συγκεκριμένα μέσα. Επιπλέον, οι περισσότεροι φοιτητές χαρακτήρισαν ουδέτερη τη στάση τους μετά την επίσκεψη των λογαριασμών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Περνώντας στο καίριο σημείο της έρευνας και κεντρικό της στόχο, εξετάστηκε πως οι φοιτητές αλληλεπίδρασαν με την εφαρμογή AR, πως διαμορφώθηκε η εμπειρία τους από την περιήγηση τους στην εφαρμογή και ποιες βελτιωτικές προτάσεις έκαναν για αυτή. Τα σημαντικότερα ευρήματα είναι πρώτον, πως οι φοιτητές δήλωσαν πως επιθυμούν να αλληλοεπιδράσουν ξανά με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, επειδή είχαν μια θετική εμπειρία κατά την περιήγηση τους σε αυτή. Ειδικότερα, της θεώρησαν διασκεδαστική και εύκολα προσβάσιμη σε σχέση με τα υπάρχοντα μέσα που προφέρει το τμήμα. Δεύτερον, η πλειοψηφία των φοιτητών ανέφερε πως θα πρότεινε την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας σε ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Τρίτον, οι περισσότεροι φοιτητές ανταποκρίθηκαν θετικά στην πρόταση ανάρτησης της προσωπικής τους εμπειρίας σχετικά με την εφαρμογή AR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την διαδικτυακή συζήτηση και αναπτύσσοντας το ενδιαφέρον των υπόλοιπων χρηστών γύρω από το θέμα της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Η ικανοποίηση των φοιτητών από την περιήγηση τους στην εφαρμογή, διαφαίνεται και στο γεγονός ότι ορισμένοι πρότειναν τη λειτουργία της από το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε μόνιμο και σταθερό πλαίσιο, ώστε να εξυπηρετούνται από αυτή για τις ανάγκες ενημέρωσης και επικοινωνίας με το τμήμα τους.

Ωστόσο, πρότειναν επίσης ορισμένες βελτιωτικές προτάσεις για την λειτουργία της εφαρμογής, οι περισσότερες από τις οποίες αφορούσαν τη μορφοποίηση και τη διάταξη των εικονιδίων που περιλαμβάνει η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, όπως η καλύτερη τοποθέτηση των κουμπιών (π.χ. μεγαλύτερες αποστάσεις), η βελτίωση της

αισθητικής και της εμφάνισης της (π.χ. πλαίσια, σχήματα κουμπιών, χρώματα, περισσότερες εικόνες) και η καλύτερη διάταξη των εικονιδίων. Επιπρόσθετα δήλωσαν πως θα ήθελαν η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας να είχε περισσότερες λειτουργίες και παροχές σε σχέση με το τμήμα. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι αρκετοί φοιτητές θεώρησαν επίσης, πως η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας είναι ήδη αρκετά ευχάριστη και εύχρηστη και δεν θα ήθελαν να κάνουν καμία αλλαγή σε αυτή.

Επιπρόσθετα, από τις απαντήσεις των φοιτητών προέκυψε πως σχεδόν οι μισοί έχουν αλληλοεπιδράσει ξανά με την τεχνολογία της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας, ωστόσο αποδεικνύεται πως αυτό το γεγονός δεν επηρέασε αισθητά την αλληλεπίδραση τους με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας και ως εκ τούτου την συνολική τους AR εμπειρία, καθώς πάνω από τους μισούς βρίσκουν την εφαρμογή AR εύχρηστη και δεν επισήμαναν κρίσιμες παρεμβάσεις σε αυτήν.

Η σύγκριση της εμπειρίας/αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, με την αντίστοιχη εμπειρία περιήγησης και επικοινωνίας με τα υφιστάμενα ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), καταλήγει επίσης σε ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, παρόλο που επιθυμούν να αλληλοεπιδράσουν στο μέλλον με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, συνεχίζουν να επιλέγουν την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, ως τις κύριες πηγές για την ενημέρωσή τους. Διάφοροι παράγοντες μπορεί να έχουν παίξει ρόλο σε αυτό το αποτέλεσμα, όπως για παράδειγμα ο σχεδιασμός της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δημιουργήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας και όχι για να χρησιμοποιηθεί σε μόνιμη βάση από τους φοιτητές του τμήματος. Συνεπώς σε αυτή εντάθηκαν βασικές λειτουργίες περιήγησης. Πιστεύουμε ως εκ τούτου, ότι μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που θα σχεδιαζόταν για να χρησιμοποιηθεί σε μόνιμη βάση από τους φοιτητές του τμήματος, θα είχε έναν καλύτερο σχεδιασμό και περισσότερες λειτουργίες, ώστε να κάνει την εμπειρία περιήγησης και αλληλεπίδρασης ακόμα πιο ευχάριστη και ενδιαφέρουσα για τους φοιτητές, ενθαρρύνοντας την καθημερινή της χρήση.



## 5.2. Σύνοψη αποτελεσμάτων θεωρητικού μέρους

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα εργασία είχε ως επίκεντρο τη διερεύνηση του ρόλου των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών. Μέσα από την VR/AR εμπειρία επιτυγχάνεται η ανάπτυξη ενός δεσμού μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Ωστόσο διερευνήθηκε κατά πόσο μία τέτοιου είδους διαφημιστική τεχνολογική εμπειρία δύναται να προσελκύσει το κοινό μέσω των εντυπώσεων που προκαλεί, σε σύγκριση με τους υφιστάμενους και παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

Το θέμα μελετήθηκε μέσω της μεθόδου της οριοθετημένης ανασκόπησης βιβλιογραφίας (scoping review), από την οποία προκύπτουν πολλά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Παρατηρήθηκε πως υπάρχει ένα μεγάλο ενδιαφέρον για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης VR/AR, καθώς υιοθετείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις σήμερα. Πολλές από τις μελέτες που εντάχθηκαν στην ανασκόπηση, είχαν ακολουθήσει έναν πειραματικό σχεδιασμό, στον οποίο ένα σύνολο συμμετεχόντων εκτέθηκαν σε διαφημιστικά και προωθητικά περιβάλλοντα VR/AR (τηλεοπτική διαφήμιση AR, έντυπη διαφήμιση AR, εφαρμογές AR για κινητά τηλέφωνα, εικονικά καταστήματα). Τα κύρια αποτελεσματικότητας που αξιολόγησαν αυτές οι έρευνες ήταν οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση, οι στάσεις απέναντι στις διαφημιζόμενες επωνυμίες και η πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Αρχικά δείχθηκε πως η ενσωμάτωση των τεχνολογιών VR/AR στη διαφήμιση, συμβάλλει στην ανάπτυξη θετικών στάσεων απέναντι στη διαφήμιση και κυρίως απέναντι στην διαφημιζόμενη επωνυμία. Οι καταναλωτές και οι ψηφιακοί χρήστες βρίσκουν την διαφήμιση AR/VR αρκετά ευχάριστη, διαδεδαστική και ενδιαφέρουσα και εξέφρασαν μια θετική εμπειρία από αυτή. Οι μελέτες έδειξαν επίσης, ότι η διαφήμιση VR/AR ενισχύει την πρόθεση αγοράς και την ανάκληση της επωνυμίας. Συμβάλλει επίσης στην ενίσχυση των αντιλήψεων για την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα των διαφημίσεων.

Ακόμα ένα σημαντικό αποτέλεσμα είναι αυτό που αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης AR/VR με την παραδοσιακή διαφήμιση. Οι έρευνες που μελέτησαν αυτό το αντικείμενο, βρήκαν ότι συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαφήμιση

VR/AR λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, μπορεί να έχει μεγαλύτερα οφέλη για τη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στις επωνυμίες. Οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν περισσότερο ελκυστικές, διαδραστικές και ωραίες τις διαφημίσεις VR/AR, καθώς και λιγότερο παρεμβατικές ή ενοχλητικές σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο περίεργοι να δοκιμάσουν μια εφαρμογή AR, εκτιθέμενοι έτσι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενώ επίσης τείνουν να εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους στις διαφημίσεις AR.

Η διαφήμιση VR/AR, όπως έδειξαν οι μελέτες τείνει να είναι πιο αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της όπως τα τρισδιάστατα εφέ, η καινοτομία της, η ζωντάνια της, το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης που προσφέρει, η υψηλή εξατομίκευση στις ανάγκες του θεατή, το υψηλό επίπεδο τηλεπαρουσίας και ρεαλισμού και η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά ότι η διαφήμιση να έχει ένα περισσότερο θετικό αποτέλεσμα στους θεατές και τις επιχειρήσεις. Εξετάζοντας αυτά τα αποτελέσματα, σε σχέση με το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας και την έρευνα που διεξήχθη στους φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο μέλλον, η εφαρμογή AR του τμήματος θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στις παραπάνω μελέτες, ώστε να γίνει πιο διαδραστική και ευχάριστη για τους χρήστες. Η διαδραστικότητα σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι σε θέση να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές θα θεωρούν την εφαρμογή AR: πιο χρήσιμη, νέα και αξιόπιστη.

### **5.3. Σημαντικότερα συμπεράσματα**

Οι τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας έχουν δώσει νέες δυνατότητες στις λειτουργίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών, και ειδικότερα σε θέματα προώθησης και διαφήμισης. Αυτές οι τεχνολογίες ενισχύουν την εμπειρία του χρήστη, λόγω του υψηλού επιπέδου αλληλεπίδρασης που προσφέρουν. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που αντλούνται από την εργασία, σε συνδυασμό από το θεωρητικό μέρος και την εμπειρική έρευνα είναι τα παρακάτω:

- Η διαφήμιση VR/AR φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική και ευχάριστη για τους καταναλωτές σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση.
- Η διαφήμιση VR/AR και ειδικότερα οι εφαρμογές AR για κινητά τηλέφωνα, μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη γνώμη των καταναλωτών για τη διαφήμιση, αλλά και για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να τους ωθήσουν στην αγορά τους, συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση.
- Οι φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων διατύπωσαν θετικές εμπειρίες από την περιήγηση τους στην εφαρμογή AR του τμήματος και τη βρήκαν ευχάριστη και εύχρηστη.
- Σε σύγκριση με τα υπάρχοντα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα), οι φοιτητές δήλωσαν την πρόθεση τους να αλληλοεπιδράσουν κυρίως με αυτά στο μέλλον για θέματα ενημέρωσης τους, παρά με την εφαρμογή AR.
- Είναι αναγκαίο να βελτιωθεί ο σχεδιασμός της εφαρμογής AR του τμήματος, λαμβάνοντας υπόψη τα βελτιωτικά σχόλια των φοιτητών –χρηστών της.

Εν κατακλείδι, υπάρχουν αρκετά περιθώρια εξέλιξης στην τεχνολογία επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας για διαφημιστικούς σκοπούς, ωστόσο αυτή η τεχνική δύναται να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού χαρίζοντας του ξεχωριστές εμπειρίες προσκαλώντας το σε ένα νέο ψηφιακό περιβάλλον. Δεδομένης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με τις τεχνολογίες επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας, είναι αναγκαίο οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί να προβούν στην υιοθέτηση της.

Οι διαφημιστές και οι έμποροι στον τομέα της λιανικής, θα πρέπει να βρουν νέες τεχνολογίες ή τρόπους για να προσφέρουν διαφημίσεις και οι τεχνολογίες VR/AR είναι ένας τέτοιος νέος και καινοτόμος τρόπος. Η διαφήμιση AR μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα περιβάλλον λιανικής για να εμπλουτίσει τις εμπειρίες αγορών των πελατών και να αυξήσει την περιέργεια και τη δέσμευση των καταναλωτών στα καταστήματα λιανικής. Αυτό θα οδηγούσε περαιτέρω σε καλύτερη στάση των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες των προϊόντων και τελικά θα αυξήσει τις πωλήσεις.

Ευρύτερα, το μάρκετινγκ VR/AR μπορεί να είναι επωφελές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι διαχειριστές μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν το μάρκετινγκ VR/AR στις υπάρχουσες προσεγγίσεις μάρκετινγκ για να μεγιστοποιήσουν τις προθέσεις αγοράς των πελατών τους. Για παράδειγμα, η δημιουργία μιας εφαρμογής AR από μια επιχείρηση για κινητά τηλέφωνα μπορεί να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και δεν απαιτεί σημαντική προσπάθεια ή επενδύσεις από τις επιχειρήσεις. Από την άλλη, τέτοιου είδους εφαρμογές είναι αρκετά εύχρηστες και προσβάσιμες στους απλούς καταναλωτές, συγκριτικά με τα περιβάλλοντα VR που απαιτούν ενδεχομένως μια μεγαλύτερη επένδυση λόγω του εξοπλισμού της τεχνολογίας.

Στο πλαίσιο της έρευνας που έγινε στους φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, θα μπορούσε να ειπωθεί πως θα ήταν χρήσιμη στο μέλλον η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εφαρμογής AR που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών και του τμήματος. Μια τέτοια εφαρμογή θα διευκόλυνε την ενημέρωση των φοιτητών για θέματα που τους ενδιαφέρουν σχετικά με τη σχολή τους και θα μπορούσε να κάνει την επικοινωνία πιο ευχάριστη. Κατά το σχεδιασμό της θα ήταν αναγκαίο να ληφθούν υπόψη τα σχόλια βελτίωσης των φοιτητών που έγιναν στην παρούσα έρευνα, αλλά και οι ανάγκες που έχουν οι φοιτητές ως προς την επικοινωνία τους με το τμήμα, ώστε η εφαρμογή να τις καλύπτει.

#### **5.4. Περιορισμοί έρευνας**

Η έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι είναι απαραίτητο να μελετηθούν. Πρώτον η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά, και έτσι δεν είναι δυνατό να γνωρίζουμε αν το δείγμα των φοιτητών ήταν αντιπροσωπευτικό. Επιπρόσθετα, η έρευνα περιορίστηκε σε φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, οι οποίοι είχαν ενδεχομένως μια μεγαλύτερη εμπειρία με τη χρήση ψηφιακών μέσων λόγω της φύσης του πεδίου σπουδών τους. Βάσει αυτών των περιορισμών, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό των φοιτητών στην Ελλάδα, ωστόσο δίνουν έναυσμα για μελλοντικές έρευνες.

## 5.5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Υπάρχουν αρκετά περιθώρια για μελλοντική έρευνα, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του θεωρητικού και του πρακτικού μέρους της παρούσας εργασίας. Πρώτον θα ήταν σημαντικό παρόμοιες έρευνες να γίνουν και σε φοιτητές άλλων τμημάτων, αλλά και σε αντιπροσωπευτικά δείγματα φοιτητών από όλη την Ελλάδα.

Δεύτερον υπάρχουν πολλά και ενδιαφέροντα θέματα που μπορούν να μελετηθούν στο μέλλον σε σχέση με τις εφαρμογές των τεχνολογιών VR/ARστη διαφήμιση. Αρχικά θα μπορούσε να μελετηθεί εάν και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει τεχνολογίες VR/AR για διαφημιστικούς σκοπούς ή ευρύτερα για σκοπούς μάρκετινγκ και σε ποιους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν υιοθετηθεί περισσότερο μέχρι σήμερα. Επίσης θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί πως επιτυγχάνονται τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης VR/AR για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί πως τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης VR/AR επηρεάζουν τα συναισθήματα και την ψυχολογία των καταναλωτών. Αυτά μπορεί να βοηθήσουν στην αποκάλυψη πληροφοριών σχετικά με παράγοντες διαμόρφωσης που σχετίζονται με το περιεχόμενο της διαφήμισης και μπορεί να προβλέψουν αποτελέσματα πέρα από την άμεση πρόθεση αγοράς, όπως η εικόνα της επωνυμίας. Τέλος, απαιτείται να μελετηθεί περισσότερο ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας VR/ARπου μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στην πειστικότητα της διαφήμισης και έτσι να ωφελήσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις.

## Βιβλιογραφία

- Adhani, N. I., & Rambli, D. R. A. (2012). A survey of mobile augmented reality applications. In *1st International conference on future trends in computing and communication technologies* (pp. 89-96).
- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism?. *Sustainability*, *13*(10), 5352.
- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 142.
- Chang, Y. S., Hu, K. J., Chiang, C. W., & Lugmayr, A. (2020). Applying mobile augmented reality (AR) to Teach interior design students in layout plans: evaluation of learning effectiveness based on the ARCS model of learning motivation theory. *Sensors*, *20*(1), 105.
- Choi Y., Yu S. (2018). The Effect of VR Advertisement Characteristic Components on the Perceived Usefulness and Easiness, and Advertisement Attitude. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. *120* (6), 5371-5387
- Davidge J. (2014). The walking dead's zombies at the bus stop. Διαθέσιμο από <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-the-walking-dead-s-zombies-at-the-bus-stop> [Πρόσβαση 22/2/2022]
- De Regt, A., Barnes, S. J., & Plangger, K. (2020). The virtual reality value chain. *Business Horizons*, *63*(6), 737-748.
- Dong, Y., Sharma, C., Mehta, A., & Torrico, D. D. (2021). Application of Augmented Reality in the Sensory Evaluation of Yogurts. *Fermentation*, *7*(3), 147 -167.
- Ekmeil, F. A. R., Abumandil, M. S. S., Alkhawaja, M. I., Siam, I. M., & Alaklouk, S. A. A. (2021, March). Augmented reality and virtual reality revolutionize business transformation in digital marketing tech industry analysts and visionaries during Coronavirus (COVID

- 19). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1860, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Fakhrudin, A. (2018). The Implementation of augmented reality technology in teaching natural sciences to improve elementary students' learning achievement. *Al-Ta lim Journal*, 25(1), 13-21
- Feng, Y., & Mueller, B. (2019). The state of augmented reality advertising around the globe: A multi-cultural content analysis. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 453-475.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (4), 489-508
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Demystifying novelty effects: An analysis of consumer responses to YouTube videos featuring augmented reality out-of-home advertising campaigns. *Journal of current issues & research in advertising*, 40(1), 36-53.
- Haile, T. T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in electronic commerce: investigating user perception and purchase intent amongst educated young adults. *Sustainability*, 12(21), 9185.
- Hawker, K., & Carah, N. (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: sponsored filters and lenses as digital piecework. *Continuum*, 35(1), 12-29.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Hopp, T., & Gangadharbatla, H. (2016). Novelty effects in augmented reality advertising environments: the influence of exposure time and self-efficacy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 113-130.
- Jamali, S., Shiratuddin, M. F., & Wong, K. (2014). An overview of mobile-augmented reality in higher education. *International Journal on Recent Trends In Engineering & Technology*, 11(1), 229-238.

- Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Jha, G., Singh, P., & Sharma, L. (2019). Recent advancements of augmented reality in real time applications. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S7), 538-542.
- Kim, E. H. (2021). A Comparative Study on the Effect of Information of Virtual Advertisements in Dramas and Entertainment on Advertisement: Focusing on the Mediating Effect of Perceived Intrusion. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal| NVEO*, 862-876.
- Larsen, K. B., Siver, T., & Jones, D. (2012). Mobile augmented reality in advertising: the TineMelk AR app-a case study. In *ACM SIGGRAPH 2012 Mobile* (pp. 1-1).
- Li, Q., Zhu, C., & Shi, T. (2021). Augmented reality advertising in an e-commerce model with competition. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101092.
- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
- Löchtefeld, M., Böhmer, M., Daiber, F., & Gehring, S. (2013, September). Augmented reality-based advertising strategies for paper leaflets. In *Proceedings of the 2013 ACM conference on Pervasive and ubiquitous computing adjunct publication* (pp. 1015-1022).
- Lupinek, J. M., Yoo, J., Ohu, E. A., & Bownlee, E. (2021). Congruity of Virtual Reality In-Game Advertising. *Frontiers in Sports and Active Living*, 263.
- Lyu, J., Leung, X., Bai, B., & Stafford, M. (2021). Hotel virtual reality advertising: a presence-mediated model and gender effects. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: an experimental study. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 10(2), 422-425.



- Mazahir, I., & Yaseen, S. (2017). Trends in virtual product placement in movies: a case of product placement between NASA and STAR TREK Films. *Journal of Social Sciences and Media Studies*, 1(2), 50-55.
- McDonald's GOL – Augmented Reality – Vuforia (2016). Διαθέσιμο από <https://www.youtube.com/watch?v=arOEUV01rlw> [Πρόσβαση 22/02/2022]
- Meydanoglu, E. S. B., Çilingirtürk, A. M., Öztürk, R., & Klein, M. (2020). An empirical cross-country study on consumers' attitude towards augmented reality advertising. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1424-1454.
- Parekh, P., Patel, S., Patel, N., & Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual computing for industry, biomedicine, and art*, 3(1), 1-20.
- Park, M., Im, H., & Kim, D. Y. (2018). Feasibility and user experience of virtual reality fashion stores. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-17.
- Park, S., & Inou, Y. (2018). The Impact of Brand-Event Fit in Virtual Advertising on Sport Television Viewers' Brand Attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4).
- Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: advancing the approach and enhancing the consistency. *Research synthesis methods*, 5(4), 371-385.
- Qin, H., & Lei, J. (2019, September). The application of virtual reality technology in advertising communication. In *2019 International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS)* (pp. 73-76). IEEE.
- Rambli, D. R. A., & Irshad, S. (2015, December). UX design evaluation of mobile augmented reality marketing products and services for Asia pacific region. In *Proceedings of the Asia Pacific HCI and UX Design Symposium* (pp. 42-45).
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

- Salveti, F., & Bertagni, B. (2014). e-REAL: Enhanced reality lab. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 7(3), 41.
- Salveti, F., & Bertagni, B. (2015). An e-REAL Lab in Dubai. Immersive Experiences, Visual Communication and Augmented Reality. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 8(3).
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schutera, S., Schnierle, M., Wu, M., Pertz, T., Seybold, J., Bauer, P. & Krause, M. J. (2021). On the Potential of Augmented Reality for Mathematics Teaching with the Application cleARmaths. *Education Sciences*, 11(8), 368.
- Singh, P., & Pandey, M. (2014). Augmented reality advertising: An impactful platform for new age consumer engagement. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 24-28.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Sung, J., & Park, S. B. (2017). The effects of consumer involvement and content types in virtual reality on attitude toward advertisement. International Information Institute (Tokyo). *Information*, 20(5B), 3521-3528.
- Timberland Augmented Reality Campaign (2014). Διαθέσιμο από <https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak> [Πρόσβαση 20/2/2022]
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K., Colquhoun, H., Kastner, M. & Straus, S. E. (2016). A scoping review on the conduct and reporting of scoping reviews. *BMC medical research methodology*, 16(1), 1-10.

- Virtual Reality Store, IKEA (2017). Διαθέσιμο από [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_znFPj5Lis](https://www.youtube.com/watch?v=5_znFPj5Lis) [Πρόσβαση 20/2/2022]
- Vyas, D. A., & Bhatt, D. (2017). Augmented Reality (AR) Applications: A survey on Current Trends, Challenges, & Future Scope. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(5).
- Wafa, S. N., & Hashim, E. (2016). Adoption of mobile augmented reality advertisements by brands in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 762-768.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
- Zhu, W., Owen, C. B., Li, H., & Lee, J. H. (2004). Personalized in-store e-commerce with the promopad: an augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1(3), 1-19.

## Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο έρευνας

### Ερωτηματολόγιο

Αποτελεί μέρος της διπλωματικής εργασίας με τίτλο: << Τεχνολογίες AR/VR στη διαφήμιση: Μελέτες Περίπτωσης και Συγκριτική Ανάλυση τους. >> Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εργαλείο μέσα από το οποίο υπολογίζεται η αλληλεπίδραση των φοιτητών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων με τα υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος καθώς και η αλληλεπίδραση τους και η στάση τους απέναντι σε ένα νέο μέσο όπως είναι μία Augmented Reality εφαρμογή. Στο ερωτηματολόγιο αυτό δεν απαιτείται καμία προσωπική πληροφορία και διασφαλίζεται με κάθε τρόπο η ανωνυμία του κάθε ατόμου που λαμβάνει μέρος σε αυτή τη διαδικασία. Το χρονικό διάστημα τελεσης της διαδικασίας είναι γύρω στα 5 λεπτά.

Φύλο \*

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικιακό επίπεδο \*

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40+

Μορφωτικό επίπεδο \*

- Απόφοιτος-η Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου
- Φοιτητής-τρια
- Μεταπτυχιακός-η φοιτητής-τρια

Πόσο εξοικειωμένος-η θεωρείτε πως είστε με την τεχνολογία: \*

- Ιδιαίτερα εξοικειωμένος-η με την τεχνολογία
- Αρκετά εξοικειωμένος-η με την τεχνολογία
- Μέτρια εξοικειωμένος-η με την τεχνολογία
- Ελάχιστα εξοικειωμένος-η με την τεχνολογία
- Καθόλου εξοικειωμένος-η με την τεχνολογία

Πόσο εξοικειωμένος-η θεωρείτε πως είστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Ιδιαίτερα εξοικειωμένος-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αρκετά εξοικειωμένος-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Μέτρια εξοικειωμένος-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ελάχιστα εξοικειωμένος-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Καθόλου εξοικειωμένος-η με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διαθέτετε λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: \*

- Ναι
- Όχι

Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμούς: \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Άλλο: \_\_\_\_\_

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram; \*

- 1      2      3      4      5
- 

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Facebook; \*

- 1      2      3      4      5
- 

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Twitter; \*

- 1      2      3      4      5
- 

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το YouTube; \*

- 1      2      3      4      5
- 

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το TikTok; \*

- 1      2      3      4      5
-

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν, αφορούν τον τρόπο που αλληλεπιδράτε με τις υπάρχουσες υπηρεσίες του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Παρακαλώ απαντήστε σε αυτές με όση μεγαλύτερη σαφήνεια και εγκυρότητα

Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων: \*

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- 1 φορά το μήνα
- 1-2 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψή σας στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων: \*

- Πολύ ευχαριστημένος-η
- Ευχαριστημένος-η
- Ουδέτερος-η
- Δυσανεστημένος-η
- Πολύ δυσανεστημένος-η

Πόσο εύκολη στην πλοήγηση είναι η ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων:

- Πολύ εύκολη
- Εύκολη
- Ούτε εύκολη ούτε δύσκολη
- Δύσκολη
- Πολύ δύσκολη

Βρίσκετε εύκολα αυτό που ψάχνετε στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;

- Πολύ εύκολα
- Εύκολα
- Δύσκολα
- Πολύ δύσκολα

Θα αλλάζατε κάτι στην ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων;

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε <<Ναι>> παρακαλώ αναφέρετε ορισμένα παραδείγματα

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

Ακολουθείτε τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram; \*

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram; \*

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- 1 φορά τον μήνα
- 1-2 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου



Πόσο συχνά κάνετε like στις δημοσιεύσεις του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Instagram; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά κάνετε σχόλια στις δημοσιεύσεις του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Instagram; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά κοινοποιείτε τις δημοσιεύσεις του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram; \*

1 2 3 4 5  
Σχεδόν ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά βλέπετε τις ιστορίες του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Καθημερινά

Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψή σας στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram; \*

- Πολύ ευχαριστημένος-η
- Ευχαριστημένος-η
- Ουδέτερος-η
- Δυσανεστημένος-η
- Πολύ δυσανεστημένος-η

Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram: \*

- Ναι  
 Όχι

Εάν απαντήσατε <<Ναι>> παρακαλώ αναφέρετε ορισμένα παραδείγματα

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook: \*

- Καθημερινά  
 Εβδομαδιαία  
 1 φορά τον μήνα  
 1-2 φορές το εξάμηνο  
 Καθόλου

Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook: \*

- Ναι  
 Όχι

Πόσο συχνά κάνετε like στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook: \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Ποτέ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συνεχώς |

Πόσο συχνά κάνετε σχόλια στις δημοσιεύσεις της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά κάνετε κοινοποίηση της δημοσιεύσεις της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψη σας στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook; \*

- Πολύ ευχαριστημένος-η
- Ευχαριστημένος-η
- Ουδέτερος-η
- Δυσανεστημένος-η
- Πολύ δυσανεστημένος-η

Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε <<Ναι>> παρακαλώ αναφέρετε ορισμένα παραδείγματα \*

Η απάντησή σας

---

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- 1 φορά τον μήνα
- 1-2 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Ναι
- Όχι

Παρακολουθείτε τα βίντεο που ανεβαίνουν στον λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Κανένα βίντεο      1      2      3      4      5      Κάθε βίντεο
- 

Πόσο συχνά κάνετε like στα βίντεο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Youtube; \*

- Σε κανένα βίντεο      1      2      3      4      5      Σε κάθε βίντεο που ανεβαίνει
- 

Πόσο συχνά κοινοποιείτε τα βίντεο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Κανένα βίντεο      1      2      3      4      5      Κάθε βίντεο που ανεβαίνει
-

Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψή σας στο λογαριασμό του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Πολύ ευχαριστημένος-η
- Ευχαριστημένος-η
- Ουδέτερος-η
- Δυσανεστημένος-η
- Πολύ δυσανεστημένος-η

Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε <<Ναι>> παρακαλώ αναφέρετε ορισμένα παραδείγματα \*

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter; \*

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- 1 φορά το μήνα
- 1-2 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

Ακολουθείτε την σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter; \*

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά πατάτε like στις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά σχολιάζετε τις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Πόσο συχνά κοινοποιείτε (κάνετε Retweet) τις δημοσιεύσεις του λογαριασμού του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων στο Twitter; \*

1 2 3 4 5  
Ποτέ      Συνεχώς

Μένετε ευχαριστημένος-η μετά την επίσκεψή σας στη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter; \*

- Πολύ ευχαριστημένος-η
- Ευχαριστημένος-η
- Ουδέτερος-η
- Δυσανεστημένος-η
- Πολύ δυσανεστημένος-η

Θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε κάτι στο ψηφιακό περιεχόμενο της σελίδας του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε <<Ναι>> παρακαλώ αναφέρετε ορισμένα παραδείγματα \*

Η απάντησή σας

Ποια μέσα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, θα προτείνατε σε ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα να επισκεφθούν για την πληροφόρησή τους ; Μπορείτε να κάνετε παραπάνω από 1 επιλογές \*

- Θα πρότεινα την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
- Θα πρότεινα τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram
- Θα πρότεινα τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook
- Θα πρότεινα τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube
- Θα πρότεινα τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter

Ποιο μέσο επιλέγετε συνήθως για την ενημέρωσή σας πάνω σε ζητήματα που αφορούν το τμήμα όπως ανακοινώσεις, συνέδρια και σεμινάρια, εξεταστικές περιόδους, αλλαγές στο πρόγραμμα κ.λπ. Μπορείτε να κάνετε παραπάνω από 1 επιλογές \*

- Την ιστοσελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
- Τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Facebook
- Τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Instagram
- Τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο YouTube
- Τη σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στο Twitter
- Άλλο: \_\_\_\_\_

Κατεβάστε την εφαρμογή Blippar από Play Store ή App Store. Αφού κατέβει ανοίξτε την και πατήστε το εικονίδιο με το γρανάζι στο πάνω αριστερό μέρος της οθόνης. Βρίσκεστε στην σελίδα των Ρυθμίσεων, πατήστε πάνω στην επιλογή <<Εισαγάγετε τον δοκιμαστικό κωδικό>> και συμπληρώστε τον κωδικό: 2038141. Ύστερα πατήστε το X στο κάτω μέρος της οθόνης και βεβαιωθείτε πως η κάμερα σας βλέπει τα αντικείμενα απέναντί σας. Είστε έτοιμος-η να σκανάρετε το σήμα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας!

Ακολουθείστε τις οδηγίες για την επιτυχημένη διεξαγωγή της διαδικασίας. Αφού περιεργαστείτε την εφαρμογή συμπληρώστε τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Πόσο εύχρηστη (εύκολη στη χρήση) σας φάνηκε η AR εφαρμογή: \*

- Πολύ
- Αρκετά
- Καθόλου

Έχετε αλληλοεπιδράσει ξανά με μία AR εφαρμογή; π.χ. εφαρμογή IKEA, Google Lens κ.α., εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας \*

- Ναι
- Όχι

Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε:

- Εύκολα
- Όχι πολύ εύκολα
- Καθόλου εύκολα

Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο χρήσιμη:

- Η αρχική σελίδα
- Η δεύτερη σελίδα
- Και οι δύο

Ποια από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR σας φάνηκε πιο δημιουργική και συγκροτημένη:

- Η αρχική σελίδα
- Η δεύτερη σελίδα
- Και οι δύο



Τι αλλαγές θα κάνατε στην AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων; \*

Η απάντησή σας

Τι άλλο θα επιθυμούσατε να περιλαμβάνει η AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων; \*

Η απάντησή σας

Θα χρησιμοποιούσατε ξανά την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων; \*

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Ούτε πιθανό/ούτε απίθανο
- Ελάχιστα πιθανό
- Καθόλου πιθανό

Θα προτιμούσατε να βλέπετε τις νέες ανακοινώσεις του τμήματος σκανάροντας την AR εφαρμογή ή αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του; \*

- Σκανάροντας την AR εφαρμογή
- Αναζητώντας τις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος

Στο μέλλον θα θέλατε να αλληλοεπιδράσετε περισσότερο με την εφαρμογή AR του τμήματος ή με την ιστοσελίδα του τμήματος; \*

- Με την AR εφαρμογή
- Με την ιστοσελίδα

Κατά την άποψή σας, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της AR εφαρμογής του τμήματος σε σύγκριση με τα ήδη υπάρχοντα διαδικτυακά μέσα: \*

Η απάντησή σας

---

Θα προτείνατε την AR εφαρμογή του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα: \*

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Ούτε πιθανό/ούτε απίθανο
- Ελάχιστα πιθανό
- Καθόλου πιθανό

Η παρούσα AR εφαρμογή του τμήματος είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσατε να μοιραστείτε την άποψή σας διαδικτυακά λ.χ. στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter κ.λπ. ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου: \*

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Ούτε πιθανό/ούτε απίθανο
- Ελάχιστα πιθανό
- Καθόλου πιθανό

**Ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας!**

Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη για την διεξαγωγή αυτής της διπλωματικής εργασίας.

## Παράρτημα II –Γλωσσάρι όρων

Interface<sup>1</sup> μετάφραση= Διεπαφή. Ως διεπαφή, ορίζουμε, στον υπολογισμό, τη φυσική και λειτουργική σύνδεση που δημιουργείται μεταξύ δύο συσκευών, συσκευών ή συστημάτων που λειτουργούν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Υπό αυτήν την έννοια, η επικοινωνία μεταξύ ενός ανθρώπου και ενός υπολογιστή γίνεται μέσω μιας διεπαφής.

«Η λέξη διεπαφή, ως τέτοια, προέρχεται από την αγγλική *διεπαφή* , που σημαίνει «επιφάνεια επαφής». Η διεπαφή είναι ο μηχανισμός ή το εργαλείο που επιτρέπει αυτήν την επικοινωνία αντιπροσωπεύοντας ένα σύνολο αντικειμένων, εικονιδίων και γραφικών στοιχείων που λειτουργούν ως μεταφορές ή σύμβολα για τις ενέργειες ή τις εργασίες που ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει στον υπολογιστή. Για παράδειγμα, η εισαγωγή δεδομένων σε ένα κενό φύλλο, η αποστολή ενός εγγράφου στον κάδο απορριμμάτων, η τροποποίηση ενός αρχείου, το κλείσιμο ενός προγράμματος.

Στον υπολογισμό, υπάρχουν βασικά δύο τύποι διεπαφών: η φυσική διεπαφή , αποτελούμενη από αντικείμενα που μας επιτρέπουν να εισάγουμε δεδομένα και να χειριστούμε τον υπολογιστή, όπως το ποντίκι ή το πληκτρολόγιο, που θα λειτουργούσαν ως προθέσεις ή επεκτάσεις του σώματός μας και τη γραφική διεπαφή, επίσης γνωστή ως GUI ( *GraphicUserInterface* ), η οποία επιτρέπει στα ανθρώπινα όντα να αλληλεπιδρούν με τον υπολογιστή μέσω μιας σειράς γραφικών στοιχείων (παράθυρα, εικονίδια κ.λπ.). Διεπαφή χρήστη- Η διεπαφή χρήστη καθορίζει τα μέσα που χρησιμοποιεί ένα άτομο για να επικοινωνήσει με ένα μηχάνημα, συσκευή ή υπολογιστή. Συνήθως είναι φιλικό και διαισθητικό, καθιστώντας τους εύκολο στην κατανόηση και τη χρήση για έναν χρήστη. Περιλαμβάνει στοιχεία όπως μενού, παράθυρα, πληκτρολόγιο, ποντίκι, ήχους ειδοποίησης, δηλαδή όλα αυτά τα κανάλια μέσω των οποίων καθιερώνεται αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και μηχανών.» Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από τον ιστότοπο: <https://gr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-interfaz>

SearchBar<sup>2</sup> μετάφραση= Μπάρα αναζήτησης

“Clarity in somepages for betterreading and understanding the subject”<sup>3</sup> μετάφραση = Σαφήνεια σε κάποιες σελίδες για καλύτερη ανάγνωση και κατανόηση του θέματος.

Starter Guide<sup>4</sup> μετάφραση = οδηγός για αρχάριους, για το ότι σημαίνει οδηγός εκκίνησης, ένας οδηγός που μπει τον χρήστη στον τρόπο λειτουργίας του ιστότοπου και τις υπηρεσίες που παρέχει καθώς και τον τρόπο λειτουργίας των υπηρεσιών αυτών.

Social media icons<sup>5</sup> μετάφραση= Εικονίδια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα το λογότυπο του Instagram, Facebook κ.τλ.

interactive<sup>6</sup> μετάφραση αγγλικά= διαδραστικός,-η,-ο

builder (customize)<sup>7</sup> ο/η φοιτητής/-τρια στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στην πλατφόρμα BlippAR σύμφωνα με την οποία δημιουργήθηκε η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που ερευνάται. Ωστόσο η εφαρμογή βρίσκεται σε δοκιμαστικό στάδιο και η επαφή με αυτή είναι περιορισμένη, έτσι γίνεται κάτω από συγκεκριμένο πλαίσιο κανόνων και βημάτων που προϋποθέτουν τη συμπλήρωση ειδικού κωδικού καθώς είναι εξατομικευμένη για τους φοιτητές της παρούσας έρευνας και δεν δύναται προς το παρόν για ευρεία χρήση.

Banner<sup>8</sup> μετάφραση αγγλικά = ανακοίνωση/είδηση σε μορφή κινούμενης εικόνας την οποία εφόσον ο χρήστης πατήσει μπορεί να μεταβεί απευθείας σε αυτήν ή στην σελίδα που την περιέχει.

«Ένα πλεονέκτημα είναι ότι με ένα κομμάτι χαρτί<sup>9</sup> μπορείς να περιηγηθείς σε μια ολόκληρη ιστοσελίδα χωρίς τη χρήση φορητού ή σταθερού υπολογιστή» = Ο/Η φοιτητής/-τρια αναφέρεται με βάση τη διαδικασία της έρευνας η οποία διεξήχθη στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της Διαδικασίας/Διεξαγωγής της έρευνας, οι συμμετέχοντες έλαβαν ένα κομμάτι χαρτί πάνω στο οποίο ήταν εκτυπωμένο το λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Σύμφωνα με τις οδηγίες της ερευνητικής διαδικασίας, οι φοιτητές χρειάζεται να σαρώσουν το λογότυπο του Πανεπιστημίου που είναι επάνω στο χαρτί, με την εφαρμογή “BlippAR” που έχουν ήδη κατεβάσει στο κινητό τους τηλέφωνο, ώστε να αλληλεπιδράσουν με το ψηφιακό περιβάλλον της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας. Να σημειωθεί πως η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που δημιουργήθηκε μπορεί να λειτουργήσει με τη σάρωση του λογότυπου του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας όπου και εάν αυτό βρίσκεται.