



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεματικής

Πτυχιακή Εργασία

Διερεύνηση παραμέτρων πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου



Νίνος Στυλιανός

AM: 20921

Επιβλέπων Καθηγητής : Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, Λέκτορας

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή : Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος, Καθηγητής

Μάρα Νικολαΐδου, Καθηγήτρια

Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, Λέκτορας

Αθήνα, Ιούλιος 2015

Περιεχόμενα

1	Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	8
2	Κεφάλαιο 2 - Εμπόριο μέσω φορητών συσκευών	10
2.1	Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και τεχνολογίας	10
2.1.1	Επιχειρηματικά Μοντέλα	10
2.1.2	Πρόσβαση.....	11
2.2	Κινητό Διαδίκτυο	16
2.3	Οι αλλαγές που επέφερε το mobile-commerce.....	17
2.4	Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των πληρωμών μέσω κινητής συσκευής	19
2.5	Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου	19
2.6	Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι	21
2.7	Δομή.....	22
3	Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική Επισκόπηση	24
3.1	Θεωρητικό Πλαίσιο.....	24
3.1.1	Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογιών (Technology acceptance model-TAM)	25
3.1.2	Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης (Social comparison theory).....	26
3.1.3	Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο	28
3.1.4	Θεωρία κοινωνικής παρουσίας (Social Presence theory)	29
3.2	Σύνοψη κεφαλαίου-Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου.....	30
4	Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία.....	33
4.1	Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου	33
4.2	Κλιμακοποίηση.....	38
4.3	Τεχνικά ζητήματα	39
5	Κεφάλαιο 5 - Αποτελέσματα & Ανάλυση	40
5.1	Δημογραφικά Στοιχεία	41

5.1.1	Διαφορές ως προς την Ηλικία	45
5.1.2	Διαφορές ως προς το Εισόδημα.....	46
5.1.3	Διαφορές ανάλογα με την Εκπαίδευση	47
5.1.4	Διαφορές ανάλογα με το Επάγγελμα	47
5.1.5	Διαφορές ανάλογα με την Οικογενειακή Κατάσταση	48
5.2	Παραγοντική Ανάλυση	49
5.3	Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	55
5.4	Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	59
5.5	Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα	60
5.6	Συμπεράσματα Κεφαλαίου	62
6	Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα.....	63
6.1	Κοινωνική Παρουσία	63
6.2	Τάση για κοινωνική σύγκριση.....	63
6.3	Εμπιστοσύνη	63
6.3.1	Ακεραιότητα.....	64
6.3.2	Ικανότητα.....	64
6.4	Ευκολία χρήσης και ευχρηστία	65
6.5	Περιορισμοί.....	65
6.6	Συνεισφορά πτυχιακής εργασίας	66
6.7	Περαιτέρω έρευνα	66
7	Βιβλιογραφία	67
8	Παραρτήματα	75

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Οκτώβριο του 2014 έως τον Ιούλιο του 2015.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και κατά συνέπεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την Λέκτορα Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, η οποία υπήρξε επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η συμβολή της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου ήταν καταλυτικής σημασίας καθώς μου προσέφερε καθοδήγηση και πολύτιμες συμβουλές.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους που με βοήθησαν στην συγκέντρωση των ερωτηματολογίων και όλους αυτούς που διέθεσαν λίγο από τον χρόνο τους για να το απαντήσουν.

Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία βασίζεται στη διερεύνηση παραμέτρων πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες ιστοσελίδες κινητού εμπορίου αλλά και εφαρμογές αντίστοιχες που σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη των κινητών συσκευών έχουν φέρει πιο κοντά μας το κινητό εμπόριο (mobile-commerce). Πλέον εν έτη 2015, ο κάθε χρήστης φορητής συσκευής (smartphone, tablet κλπ) έχει τη δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να κάνει τις αγορές του από οποιοδήποτε κατάστημα, που διαθέτει προσωπική ιστοσελίδα, σε οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε χρονική στιγμή αυτός επιθυμεί και νιώθει σίγουρος. Δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να εξηγούν την υιοθέτηση αυτών των ιστοσελίδων-εφαρμογών από τους καταναλωτές.

Η υπόθεση πάνω στην οποία βασίζεται η πτυχιακή εργασία αφορά τη διερεύνηση παραμέτρων πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες, το μέρος χρήσης, την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση και το επάγγελμα του διαδικτυακού καταναλωτή. Ο βασικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση παραμέτρων χρήσης του m-commerce μέσα από αυτούς του παράγοντες έτσι ώστε να φάνει η πρόθεση των καταναλωτών στο κινητό εμπόριο.

Στην πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές μέθοδοι:

1. Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση στον ερευνητικό χώρο της Επικοινωνίας Ανθρώπου Υπολογιστή και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο στόχος ήταν η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου το οποίο εντοπίζει τις ανάγκες του διαδικτυακού καταναλωτή. Αυτό το πλαίσιο αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη του μοντέλου αξιολόγησης της πρόθεσης των χρηστών.
2. Ποσοτική ανάλυση, μελέτη πρακτικής εφαρμογής με τη χρήση ερωτηματολογίων προκειμένου να εξετασθούν οι προτεινόμενοι παράμετροι.

Τα αποτελέσματα της πτυχιακής εργασίας απαρτίζονται από ένα θεωρητικό πλαίσιο τρόπου μέτρησης της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ή παραπάνω ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των διαδικτυακών καταναλωτών και ένα μοντέλο βασιζόμενο σε αυτό το θεωρητικό

πλαίσιο.

Αυτή η πτυχιακή εργασία συμβάλει ουσιαστικά στους ακόλουθους ερευνητικούς τομείς: Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή και Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Abstract

This thesis is based on exploring intent mobile commerce usage parameters. In recent years, are becoming more social commerce websites and applications relevant in combination with the rapid development of mobile devices have brought closer our mobile commerce. Now in the year 2015, each user mobile device (smartphone, tablet, etc.) who uses the Internet to make purchases from any store, which features personal website, at any place and any time he wants and feels confident. There are many studies that explain the adoption of these web-applications by consumers.

The case on which this thesis is based on investigation of intent mobile commerce usage parameters taking into account the needs, place of use, age, gender, education and occupation of the online consumer. The main objective of the thesis is to investigate the parameters of use of m-commerce through these factors in order to demonstrate the intention of consumers to mobile commerce.

The following research methods were used in the thesis:

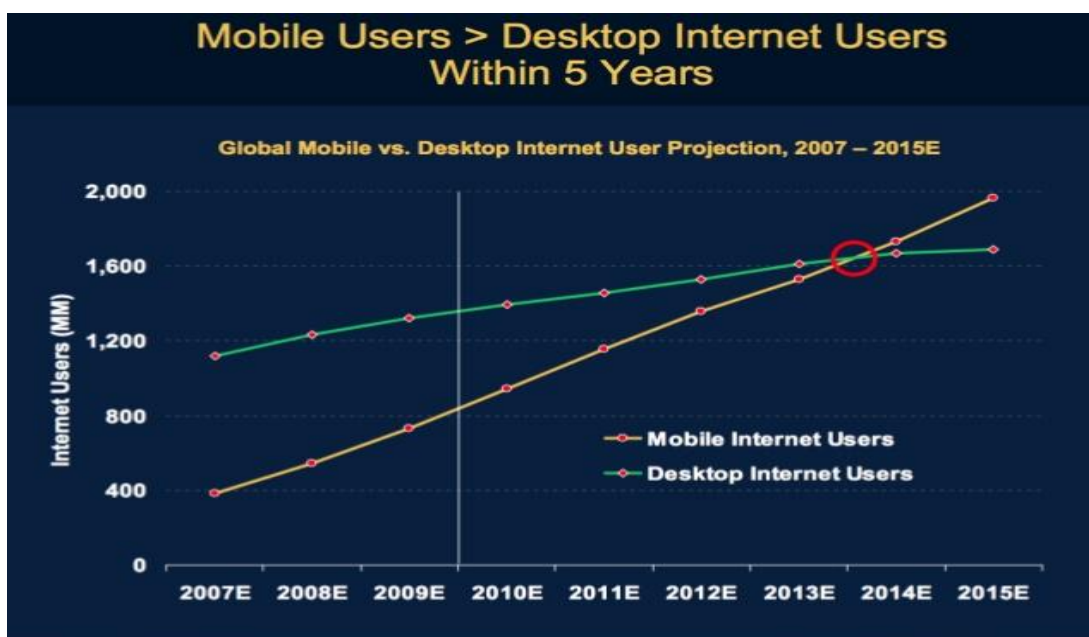
1. Extensive literature review in the research field of Communication Human Computer and Electronic Commerce. The goal was to develop a theoretical framework that identifies the needs of the online consumer. This framework was the basis for the development of user intent evaluation model.
2. Quantitative analysis, study practical application using questionnaires to examine the proposed parameters.

The results of the thesis consist of a theoretical framework of user intent measurement mode to use one or more social commerce sites that take into account the needs of online consumers and a model based on this theoretical framework.

This thesis contributes substantially in the following research areas: Human Computer Communication and Electronic commerce.

1 Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στις αρχές του 21ου αιώνα η νέα παγκόσμια τάση που διαμορφώνεται, είναι η “επικοινωνία οποιαδήποτε στιγμή”. Η πιο ανερχόμενη τάση στην τεχνολογία σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια είναι αδιαμφισβήτητο το Internet, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας. Η σύγκλιση των δύο αυτών τεχνολογιών πρόκειται να διαμορφώσει το παγκόσμιο σκηνικό στο άμεσο μέλλον, καθιστώντας το Internet κινητό. Οι προβλέψεις σε ευρωπαϊκό αλλά και ελληνικό επίπεδο για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και του Internet δείχνουν ότι οι δύο αυτοί κλάδοι είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της τηλεπικοινωνιακής βιομηχανίας μέσα στα επόμενα 10



Πίνακας 1: Γράφημα χρήσης internet μέσω κινητής συσκευής και ηλεκτρονικού υπολογιστή και πορεία εξέλιξης από το 2007 μέχρι σήμερα

έτη. Έρευνες έχουν δείξει ότι μέχρι το τέλος του 2009 θα υπάρχουν περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο χρήστες κινητών τηλεφώνων στον κόσμο, ενώ μέχρι το 2015 το 70% των χρηστών κινητών τηλεφώνων θα χρησιμοποιεί και το Internet μέσω κινητού. Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται από το ότι με την υποδομή της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς UMTS η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων θα είναι 250 φορές πιο γρήγορη από ότι σήμερα. Η νέα αυτή τάση αντιπροσωπεύει την πραγματοποίηση του οράματος “από την εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία μέσω H/Y” στην πρόσβαση στην “πληροφορία και επικοινωνία οποιαδήποτε και

οποτεδήποτε”. Η εμφάνιση της ασύρματης και κινητής τεχνολογίας έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες αλλά και νέες προκλήσεις για την επιχειρησιακή κοινότητα. Το αντίκτυπο του mobile-commerce στη σχέση μεταξύ πελατών και προμηθευτών όσον αφορά στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών είναι εμφανές. Στην παρούσα μορφή του το m-commerce θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν επέκταση του «συμβατικού», πλέον, εμπορίου μέσω διαδικτύου, η οποία προσφέρει ένα διαφορετικό τρόπο δικτύωσης και ιδιαίτερα «φιλοξενεί» χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Εντούτοις, εάν οι προβλέψεις που θέλουν το κινητό και ασύρματο computing να εξουσιάζει την βιομηχανία του Διαδικτύου στο μέλλον, βγουν αληθινές, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το m-commerce θα μπορούσαν να αποτελέσουν μία κοινή συνδυασμένη οντότητα.

Το m-commerce όπως ορίζεται από τους Muller και Veerse, είναι η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών μέσω ενός «κινητού» δικτύου τηλεπικοινωνιών με τη χρήση συσκευών για ενημέρωση, πληροφόρηση και πληρωμών (Communication, Information and Payment Device, CIP), όπως κινητά τηλέφωνα ή και palmtops και tablets. Σαν ευρύτερη έννοια, το m-commerce μπορεί να οριστεί σαν η ανταλλαγή απόψεων και υπηρεσιών μεταξύ mobile χρηστών και παροχών. Γίνεται, δηλαδή, χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Η πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής έχει αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση ενεργειών στην σημερινή 4G εποχή.

2 Κεφάλαιο 2 - Εμπόριο μέσω φορητών συσκευών

2.1 Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και τεχνολογίας

Η ανάπτυξη της όποιας τεχνολογίας ή επιχείρησης είναι μια σχέση. Η τεχνολογία χρειάζεται οικονομικούς πόρους για να εξελιχθεί αλλά παράλληλα χρειάζεται και έναν επιχειρηματικό λόγο για επενδύσεις. Από την άλλη μια επιχείρηση βασίζεται στις νέες τεχνολογίες που απαιτούν οικονομικές επενδύσεις πάνω στην τεχνολογία. Για αρκετά χρόνια ο επιχειρηματικός κόσμος δεν ήταν άρτια ενημερωμένος για το ποιές επιχειρήσεις ασχολούνταν ουσιαστικά με το Internet επενδύοντας πολλές φορές σε εταιρείες που καμία σχέση δεν είχαν με τις “dot com business”. Πλέον τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά και οι επενδυτές είναι πολύ προσεκτικοί στις κινήσεις τους. Έτσι ερωτήματα όπως «τι ακριβώς πουλάς», «τι παραπάνω προσφέρεις από τους άλλους» ή «τι θα κερδίσω αν επενδύσω στην εταιρεία σου», οι εταιρείες που αναζητούν επενδυτές πρέπει να είναι σε θέση να τα απαντήσουν.

2.1.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα

Τα τρέχοντα Internet επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να χωριστούν σε δυο ευρείες κατηγορίες:

- Παροχής Δικτύου (Internet Service Providers)
- Πρόσβαση

Αυτές οι δύο κατηγορίες εμπεριέχουν και υποκατηγορίες των μοντέλων αυτών. Παροχής Δικτύου (Internet Service Providers). Μια εταιρεία ISP είναι γενικά η εταιρεία που παρέχει την υπηρεσία απευθείας στον χρήστη/συνδρομητή. Κάποιες εταιρείες παρέχουν τοπικές υπηρεσίες, κάποιες υπηρεσίες εξ αποστάσεως και κάποιες και τα δυο.

Γενικά οι ISP παρέχουν τους παρακάτω τύπους υπηρεσιών και δυνατοτήτων:

- E-mail
- Αποθήκευση αρχείων

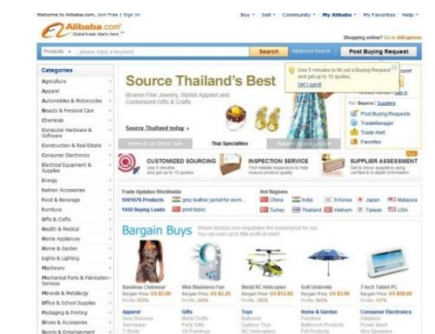
- Δημιουργία ιστοσελίδων
- Πρόσβαση στο WWW (World Wide Web)
- Μηχανές αναζήτησης
- Chat rooms
- Πρόσβαση σε internet portals
- Υπηρεσίες VOIP (Voice Over IP)

2.1.2 Πρόσβαση

Το Internet είναι ένα πληροφοριακό μέσο που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές βάσεις δεδομένων. Οι μηχανές αναζήτησης κάνουν πιο εύκολη την δυνατότητα αναζήτησης των χρηστών, οι οποίοι πλέον μπορούν να αγοράζουν προϊόντα μέσω internet από ιδιώτες ή από επαγγελματίες απλά με το να μουν στην βάση δεδομένων του πωλητή. Η λήψη ή η αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι και αυτή μια μορφή πρόσβασης καθώς οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλους χρήστες με την υπηρεσία μηνυμάτων. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι η καρδιά του Internet business που καθιστά το internet ένα τόσο πολύτιμο εργαλείο.

Η πιο σημαντική δραστηριότητα που επέφερε αυτή η δυνατότητα πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Εισέρχονται στην βάση δεδομένων του εκάστοτε πωλητή και με την βοήθεια των μηχανών αναζήτησης βρίσκουν το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία που θέλουν να αποκτήσουν. Πρόκειται για μια δραστηριότητα, η οποία τράβηξε το ενδιαφέρον των εμπορικών και επενδυτικών μερών της επιχειρηματικής κοινωνίας. Επίσης το e-commerce γέννησε μια σειρά από διαφορετικές επαγγελματικές σχέσεις στο Internet.

Business-to-Business_(B2B)



Η σχέση B2B περιγράφει την σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους. Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές

συναλλαγές καθώς και συναλλαγές ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Ένα παράδειγμα της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση, μπορεί να είναι μια εταιρία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Χαρακτηριστικά:

1. Η τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών δεν είναι προκαθορισμένη
2. Συνεργασία με πελάτη για θέματα λογιστικά και προβλέψεων
3. Η ιστοσελίδα δεν είναι προσβάσιμη από μη-μέλη

Consumer-to-Business_(C2B)

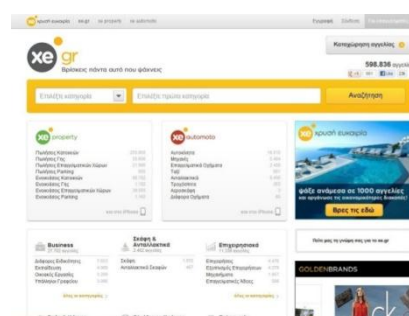


Περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς

Χαρακτηριστικά:

1. Εύρεση απομακρυσμένου εξειδικευμένου προσωπικού
2. Χαμηλό κόστος
3. Διαθεσιμότητα
4. Ευελιξία και ταχύτητα στην εκτέλεση/ολοκλήρωση έργου

Consumer-to-Consumer_(C2C)



Περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας σε άλλους καταναλωτές.

Χαρακτηριστικά:

1. Χαμηλές τιμές
2. Διαθεσιμότητα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι μπορεί να είναι σπάνια ή δυσεύρετα
3. Πολλές φορές δουλεύει και ο συμψηφισμός ή τα credits

Business-to-Consumer_(B2C)



Η σχέση B2C περιγράφει την σχέση ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή/πελάτη.

Η κατηγορία επιχείρηση προς καταναλωτή σε μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο

ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες έχουν στόχο την απευθείας πώληση προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Η εξάπλωση της ήταν γρήγορη με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Σήμερα υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικά αγαθά, από γλυκά και ποτά μέχρι βιβλία και Η/Υ.

Ειδικά, οι εταιρίες πληροφορικής ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω του internet καθώς ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σε αυτό το χώρο. Πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους προϊόντος λογισμικού όπως επίσης υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης στους πελάτες τους.

Χαρακτηριστικά:

1. Συνήθως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
2. Τιμές καταλόγου προκαθορισμένες
3. Προσβάσιμη η ιστοσελίδα από τον οποιοδήποτε
4. Δεν υπάρχει account manager



Business-to-Government_(B2G)

Αυτή η νέα σχέση περιγράφει το πώς ο επιχειρηματικός κόσμος πλέον κάνει εμπορικές συναλλαγές με διάφορους τομείς της κυβέρνησης. Είτε πρόκειται για τοπικό, εθνικό ή διεθνή φορέα, η κυβέρνηση ήταν και θα παραμείνει ο μεγαλύτερος πελάτης όσον αφορά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ειδικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η κυβέρνηση είναι ο πιο



σημαντικός πελάτης

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες ή ιδιώτες φορείς της δημόσιας διοίκησης. Ένα παράδειγμα που αφορά συναλλαγή επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση είναι πως διάφορες χώρες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο internet και οι εταιρίες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση δε συναλλαγής μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ακινήτων, δηλώσεων Φ.Π.Α κλπ.



και

σε

Χαρακτηριστικά:

1. Μπορεί να είναι και G2C (Government-to-Citizen), G2E (Government-to-Employees)
2. Σημαντική μείωση γραφειοκρατίας και εξοικονόμηση κόστους
3. Βελτιστοποίηση υπηρεσιών προς τον πολίτη/επιχείρηση

	Επιχείρηση	Καταναλωτής	Κράτος
Επιχείρηση	B2B	B2C	B2G
Καταναλωτής	B2C	C2C	C2G
Κράτος	G2B	G2C	G2G

Πίνακας 2 Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

2.1.3 Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce)

Κινητό εμπόριο (M-commerce) ονομάζεται κάθε είδους συναλλαγή που περιλαμβάνει την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματων, φορητών συσκευών όπως είναι, τα κινητά τηλέφωνα, τα PDA και οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Γνωστό ως το E-commerce της επόμενης γενιάς, το M-commerce διαφέρει από το απλό ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά την χρήση, την εφαρμογή καθώς και την ενοποίηση, των ασύρματων (wireless) τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και ασυρμάτων συσκευών μέσα σε επιχειρησιακά συστήματα. Περιλαμβάνει τόσο τις υποδομές, όσο και τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες που είναι απαραίτητες για την

μεταφορά ασύρματων δεδομένων και πληροφοριών. Επίσης ο τομέας του M-commerce περιλαμβάνει την μελέτη των διάφορων ασύρματων τεχνολογιών και των φορητών κινητών συσκευών που χρησιμοποιούνται για να στέλνουν και να λαμβάνουν πληροφορίες. Η βασική διαφορά του M-commerce με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) είναι ότι παρέχει την δυνατότητα της αλλαγής θέσης (του συμμετέχοντος) αλλά και την μεταφερσιμότητα (της συσκευής) εξαιτίας της χρήσης των ασύρματων τεχνολογιών. Γι' αυτόν τον λόγο το M-commerce συχνά αναφέρεται ως mobile E-commerce και θεωρείται μια ευέλικτη λύση για πολλά από τα αρνητικά του ενσύρματου στατικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, ορίζουμε ως M-commerce την διασύνδεση φορητών υπολογιστικών τεχνολογιών και ασυρμάτων υπολογιστικών 13 δικτύων, με αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη να συνδέεται με τα πληροφοριακά επιχειρησιακά συστήματα ανεξαρτήτως της θέσης του.

Αντίθετα με το ενσύρματο ηλεκτρονικό εμπόριο, το ασύρματο κινητό εμπόριο χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο περιορισμένων πόρων. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην διαθεσιμότητα του φάσματος για τη ραδιο-εκπομπή σημάτων σε κίνητα-ασύρματα δίκτυα. Υπάρχουν περιορισμένες συχνότητες στις οποίες γίνεται η εκπομπή και αυτό καθιστά αναγκαία την διαχείριση του φάσματος. Έτσι στην κινητή τηλεφωνία το φάσμα είναι ιδιοκτησία του Κράτους το οποίο με τη σειρά του το παραχωρεί με συμβάσεις σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων (Vodafone, Wind, Cosmote). Η ύπαρξη των περιορισμών αυτών μπορεί να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες, όπως κάποιο ειδικό δικαίωμα ή κάποια "πατέντα" που δίνει τη δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης και εμπορικής αξιοποίησης στον ιδιοκτήτη. Οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν αρνητικά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά και οδηγούν το M-Commerce σε μονοπωλιακές καταστάσεις.

Στις ασύρματες δικτυακές επικοινωνίες υπάρχει επίσης ελευθερία όσον αφορά την χρήση των συχνοτήτων, αφού οι χρήστες έχουν την δυνατότητα χρήσης των τοπικών δικτύων χωρίς να έχουν κάνει κάποια σύμβαση με κάποιο πάροχο. Δυστυχώς όμως η υπερβάλλουσα ζήτηση του πεπερασμένου φάσματος των συχνοτήτων έχει αντίκτυπο στη ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων, η οποία μειώνεται, αλλά και η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας πέφτει αισθητά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν το μέσο που έδωσε μία νέα πνοή στον τομέα των επιχειρήσεων ειδικά στην Ελλάδα του 2014 καθώς οι τεχνολογίες διαδικτύου χρησιμοποιούνται ευρύτατα πλέον σε πολλές, αν όχι στις περισσότερες, επιχειρηματικές διαδικασίες. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν ανθίσει και πλέον υπάρχει η ανάγκη για ένα βήμα παραπάνω. Επειδή το κόστος των φορητών συσκευών όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα(smartphones), τα PDA, τα Tablets κ.α. είναι σχετικά χαμηλό η εξάπλωση και η υιοθέτηση νέων επαγγελματικών ιδεών ενθαρρύνεται στο M-Commerce. Οι συσκευές αυτές λόγω της ευρείας διαθεσιμότητάς που έχουν καθώς και η χρήση από τους καταναλωτές, προσφέρουν κίνητρα στις επιχειρήσεις να βρουν εμπορικές δυνατότητες ώστε να μπορούν να συνδέονται με τον καταναλωτή ή τον πελάτη μέσω ασύρματων τεχνολογιών. Με αυτόν τον τρόπο οι ασύρματες τεχνολογίες κάνουν την είσοδό τους στα επαγγελματικά συστήματα.

Οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο αποκτούν την δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους κατευθείαν στο πελάτη, χωρίς τα μεταβατικά στάδια. Ενώ παράλληλα τους δίνετε η δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες στον χρήστη εξαρτώμενες από τη θέση στην οποία βρίσκεται. Αυτή η μορφή ασύρματου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι γνωστή ως σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) η οποία είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για τις πλούσιες δυνατότητες που παρέχει το M-Commerce.

2.2 Κινητό Διαδίκτυο

Όταν αναφερόμαστε στο όρο κινητό διαδίκτυο (mobile internet) δεν περιγράφουμε μια νέα επινόηση ή ένα νέο δίκτυο. Περιγράφουμε όμως μια νέα δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο, μέσω ασύρματων φορητών συσκευών και τεχνολογιών. Επομένως το ενσύρματο και το ασύρματο διαδίκτυο στην ουσία είναι η ίδια έννοια. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν περιπτώσεις όπου συνδυάζονται για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες. Για κάποιο μέρος από το περιεχόμενο και τις εφαρμογές που υπάρχουν στο Διαδίκτυο μπορεί η πρόσβαση να είναι δυνατή μόνο μέσω ενσύρματης σύνδεσης (υπολογιστής), κάποιο άλλο μπορεί να διατίθεται μόνο μέσω ασύρματης σύνδεσης (κινητό τηλέφωνο) και τέλος για κάποιο άλλο, η πρόσβαση μπορεί να γίνεται και με

το υς δύο τύπο υς σύνδεσης σαφώς με κάποιες διαφορές ως προς τον τρόπο που παρουσιάζονται τα περιεχόμενα.

Παρόλο που το ενσύρματο και το ασύρματο δίκτυο είναι η ίδια έννοια, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που διαφέρουν:

- Οι φορητές συσκευές μπορεί να είναι συνεχώς συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο και να μεταφέρονται σε διαφορετικά μέρη, χωρίς να χρειάζονται κάποια καλωδίωση για τη σύνδεση.
- Η γεωγραφική θέση μιας φορητής συσκευής μπορεί να είναι σταθερή και να παρακολουθείται μέσω του ασύρματου σήματός της, παρέχοντας έτσι υπηρεσίες και δραστηριότητες που εξαρτώνται από την θέση του χρήστη.
- Οι φορητές συσκευές επιτρέπουν την συνύπαρξη πιο προσωπικών εφαρμογών που ανταποκρίνονται στο στυλ της ζωής του χρήστη (για παράδειγμα τηλεφωνία φωνής, ημερολόγιο, χρονοδιάγραμμα συναντήσεων, διευθύνσεις και άλλα προσωπικά δεδομένα). Οι ασύρματες Internet υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν από τον χρήστη.
- Οι ασύρματες συσκευές έχουν την ευελιξία να συνδέονται σε διάφορα δίκτυα, μέσω τεχνολογίας Bluetooth, όποτε βρίσκονται στο εύρος ενός ενσωματωμένου δικτύου ή συσκευής (για παράδειγμα ενσωματωμένα δίκτυα δεδομένων σε αυτοκίνητα, σε σπίτια ή γραφεία).

Όπως το M-commerce είναι μια επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι και το φορητό Internet παρέχει, όχι μόνο φορητή ευελιξία, αλλά και νέες επαγγελματικές δυνατότητες, ιδιαίτερα σε προϊόντα και υπηρεσίες που εξαρτώνται από την θέση του χρήστη. Το φορητό Internet έχει και το πλεονέκτημα του μεγαλύτερου εύρους σύνδεσης. Μια φορητή συσκευή είναι πάντα μαζί με τον χρήστη, 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα. Το κινητό εμπόριο μπορεί αποτελεσματικά να ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή ενός χρήστη, τόσο στον εργασιακό τομέα όσο και στον ελεύθερο χρόνο του. Αυτές οι λειτουργίες δεν είναι άμεσα διαθέσιμες στην πρόσβαση στο Internet από ένα Ηλεκτρονικό Υπολογιστή σε μια σταθερή θέση.

2.3 Οι αλλαγές που επέφερε το mobile-commerce

Την νέα και βελτιωμένη έκδοση του πρωτοκόλλου διαδικτύου IP (IPv6)

- Επικάλυψη του IP πάνω από υπάρχοντα πρωτόκολλα δικτύου μετάδοσης όπως το SS7 (Signaling System #7).
- Μεγαλύτερα και γρηγορότερα router και το ATM (Asynchronous Transfer Mode).
- Ταχύτερη πρόσβαση στο internet.
- Δημιουργία εταιρικών συμμαχιών που επιφέρουν συγχωνεύσεις νέων τύπων περιεχομένων στο Internet business.
- Βελτιωμένες μορφές internet κωδικοποιήσεων και γλωσσών script.
- Ασύρματες τεχνολογίες διαδικτύου.
- Νέους τύπους τερματικών μηχανών όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα laptop , οι συσκευές παλάμης κλπ.

Τα κύρια εμπόδια που συνεχώς αναφέρονται στην έρευνα και στην ανάπτυξη του M-commerce είναι τα παρακάτω:

1. Οι αποτελεσματικές και γρήγορες ασύρματες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες εστιάζονται σε συγκεκριμένες περιοχές επειδή δεν είναι πάντα διαθέσιμες σε μικρές πληθυσμιακά περιοχές. Για αυτό το λόγο πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες έχουν πολλές ελλείψεις στον τομέα της υποδομής των ενσύρματων επικοινωνιών, αναγκάζονται να στραφούν στις ασύρματες τηλεπικοινωνίες.

2. Υπάρχει μεγαλύτερο κόστος πρόσβασης στο ασύρματο Διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων συγκριτικά με την ενσύρματη πρόσβαση. Ενώ παράλληλα, οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων στις ασύρματες υποδομές δικτύων είναι περιοριστικές, αφού χρησιμοποιούν ακόμα τεχνολογίες δεύτερης γενιάς.

3. Παρόλο που η τεχνολογία τρίτης γενιάς είναι πιο ασφαλή από την δεύτερη, συνεχίζουν να υπάρχουν θέματα όσο αφορά τη μυστικότητα και την ασφάλεια της ασύρματης μετάδοσης δεδομένων. Για το λόγο αυτό το Κινητό Διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείτε για εμπορικές συναλλαγές αφού η πιθανότητα υποκλοπών από ανταγωνιστές είναι πιθανή.

4. Υπάρχουν πολλά άτομα και οργανισμοί που εξακολουθούν να ενδιαφέρονται για τα προβλήματα υγείας που προκαλούνται από την ασύρματη τεχνολογία (ειδικά όσον αφορά τα επίπεδα μετάδοσης ακτινοβολίας μικροκυμάτων).

2.4 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των πληρωμών μέσω κινητής συσκευής

Αυτονόητο είναι πως αυτός ο νέος τρόπος πληρωμών έχει αλλάξει την ροή των μετρητών και έχει φέρει αλλαγές:

- Τα ATM χρησιμοποιούνται λιγότερο διότι δεν χρειάζεται πλέον οι καταναλωτές να κάνουν χρήση μετρητών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.
- Τα έξοδα των τραπεζών μειώνονται από την στιγμή που δεν χρειάζονται τόσο πολύ προσωπικό για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους, πληρώνουν λιγότερους φόρους αφού έχουν και λιγότερα κόστη πελατών και γενικότερα έχουν λιγότερα κόστη όπως αποθήκευση χρημάτων, έλεγχος κτλ. Παραπάνω ωστόσο είδαμε μόνο το θετικό κομμάτι της υπόθεσης. Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά, η αρνητική.
- Η χρήση κινητού για τις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι ούτε τόσο φιλική προς τον χρήστη ούτε και πολύ βολική(μικρή οθόνη, δύσκολος χειρισμός μεγάλων κειμένων, υπάρχουν άνθρωποι που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την νέα τεχνολογία).
- Δύσκολη εισαγωγή δεδομένων μέσω κινητού(μικρότερα κουμπιά από την στιγμή που το κινητό γενικά έχει μικρότερο μέγεθος).
- Όρια και περιορισμοί στην μεταφορά δεδομένων λόγω χαμηλής ταχύτητας και λόγω κόστους.
- Όρια και περιορισμοί λόγω ασφάλειας(υπάρχει περίπτωση να αντιγραφεί ακόμα και η κάρτα SIM) (Lustsik O.,2003).

2.5 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως τώρα έχουμε αναφερθεί γενικά στην ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε διαφορετικές εκφάνσεις της. Σε αυτήν την ενότητα θα προσδιορίσουμε τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ορίζουν μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Huang και Benyoucef (2012) προτείνουν ένα μοντέλο με 4 επίπεδα για να

περιγράψουν τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει μια ιστοσελίδα/εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά τα τέσσερα επίπεδα είναι η ατομικότητα, η συζήτηση, η κοινότητα και το εμπόριο. Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef για να χαρακτηρίσουμε μια ιστοσελίδα ως ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να καλύπτει έστω και στο ελάχιστο κάθε έναν από αυτούς τους τέσσερις τομείς.

1. Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef η **Ατομικότητα** (individual) είναι το πρώτο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρεται στην αίσθηση αυτοπροσδιορισμού και αυτογνωσίας που μπορεί να ανγνωριστεί από άλλους. Το χτίσιμο ενός προσωπικού προφίλ βοηθάει στην αναγνώριση ενός χρήστη και κινητοποιεί την κοινωνική δραστηριότητα. Τα χαρακτηριστικά διεπαφής που αντιπροσωπεύουν αυτήν την κατηγορία είναι το προφίλ χρήστη, οι φωτογραφίες προφίλ, η καταχώρηση των δραστηριοτήτων του κάθε χρήστη, των ενδιαφερόντων του και των προϊόντων που του αρέσουν (likes and interests), και η επισήμανση πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα αυτά.
2. Το δεύτερο επίπεδο που ορίζουν οι Huang και Benyoucef είναι οι **Συζητήσεις** (Conversations). Αυτό το επίπεδο απαιτεί την παροχή πληθώρας αλληλεπιδραστικών χαρακτηριστικών μεταξύ των χρηστών με στόχο τη δημιουργία μιας κοινότητας. Η συζήτηση παρέχει στους χρήστες συνεργατικούς και αμφίδρομους τρόπους επικοινωνίας, που όχι μόνο παρέχουν πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο αλλά επίσης κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να δημιουργήσουν οι ίδιοι κοινωνικό περιεχόμενο. Η ιδέα του «περιεχόμενου που δημιουργείται από τον χρήστη» (user generated content, UGC) υλοποιείται πρακτικά δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να καταχωρήσει τα αγαπημένα του προϊόντα, να αφήσει ελεύθερα κάποιο σχόλιο, να δημιουργήσει μια λίστα με τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει στο μέλλον, να βαθμολογήσει ένα προϊόν κ.α. (Curty και Zhang, 2011). Γενικότερα πρέπει να εστιάζουμε σε διάφορες προσεγγίσεις που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ακούν αλλά και να μιλούν (Fisher 2010).
3. Το τρίτο επίπεδο είναι το χτίσιμο Κοινότητας. Οι κοινότητες είναι ομάδες ανθρώπων που μπορούν να υποστηρίξουν ο ένας την απόφαση του άλλου.

Σύμφωνα με τους Curty και Zhang (2011), ένα από τα αναμενόμενα χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα κοινωνικά κανάλια (social channels). Με τον όρο κοινωνικά κανάλια αναφερόμαστε στους ενδογενείς χώρους που προσφέρει μια ιστοσελίδα για την αλληλεπίδραση των χρηστών με στόχο την δημιουργία ενός δικτύου εμπιστοσύνης. Στην πράξη αυτή η ιδέα υλοποιείται με chats, fora, γκρουπ/κοινότητες, λίστες φίλων, blog κ.α. Για την επίτευξη αυτού του στόχου όμως μπορεί να γίνει χρήση και των κοινωνικών δικτύων (Social Networks), εξωτερικών κοινωνικών δομών μέσω των οποίων μία ιστοσελίδα μπορεί να γεφυρώσει συνδέσεις και να ενισχύσει την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τα Facebook, Foursquare, MySpace, Twitter (Curty & Zhang, 2011).

4. Και τέλος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Huang και Benyoucef (2012) υπάρχει και το επίπεδο του **Εμπορίου**. Από την στιγμή που το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αναμενόμενο να υιοθετεί τα χαρακτηριστικά του (Curty & Zhang, 2011). Την δυνατότητα πραγματοποίησης μιας παραγγελίας από τον πελάτη, η εκπλήρωση της παραγγελίας όπως έχει υποσχεθεί, πιθανώς η δυνατότητα παρακολούθησης της φάσης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία και η παροχή ασφαλών και εύκολων μεθόδων πληρωμής. Άλλα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα δημιουργίας λίστας επιθυμιών από τον καταναλωτή (wish list), παροχή συστάσεων (recommendations), και ιστορικού της δραστηριότητας του κάθε χρήστη, εμπίπτουν επίσης σε αυτήν την κατηγορία χαρακτηριστικών σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef (2012).

2.6 Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η κατανόηση του υποψήφιου καταναλωτή ή απλά χρήστη του κινητού εμπορίου (Mobile-Commerce), εστιάζοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με την πρόθεση του χρήστη να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις εμπορικές του δραστηριότητες μέσω της φορητής του συσκευής.

Αντικειμενικοί στόχοι:

- 1) Η ανάπτυξη ενός μοντέλου που προσθέτει στο κλασικό μοντέλο TAM κοινωνικές παραμέτρους από μοντέλα κοινωνικών επιστημών (Social comparison theory, Social Presence theory), ώστε να εξηγήσει καλύτερα την πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν το κινητό εμπόριο.
- 2) Ο συνυπολογισμός του παράγοντα της εμπιστοσύνης και η προσπάθεια ένταξης του στο παραπάνω μοντέλο.
- 3) Τέλος, να εξηγήσουμε την αξιοπιστία αυτού του μοντέλου σε ένα πραγματικό περιβάλλον.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων είναι η παρακάτω:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση υφιστάμενων μελετών με στόχο την ανάπτυξη του μοντέλου.
- 2) Ποσοτική μελέτη με στόχο την αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του να μετρήσει την πρόθεση χρήσης του mobile commerce.

2.7 Δομή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο **κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί. Επίσης, παρουσιάζεται ο στόχος και η δομή της εργασίας.

Στο **κεφάλαιο 2** γίνεται παρουσίαση για το εμπόριο μέσω φορητών συσκευών. Δηλαδή, η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και τεχνολογίας, τα επιχειρηματικά μοντέλα, η πρόσβαση καθώς και όλες οι μορφές συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Επίσης, τα χαρακτηριστικά καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των πληρωμών μέσω κινητής συσκευής.

Σκοπός του **κεφαλαίου 3** είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες που προσπαθούν να προσδιορίσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως φαινόμενο και άλλες που προσπαθούν να ερμηνεύσουν το λόγο ύπαρξής του και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του. Επίσης, παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των

χρηστών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο για έρευνα αγοράς, ανακάλυψη προϊόντων, για να δουν γνώμες άλλων καταναλωτών πάνω σε προϊόντα αλλά και για την τελική αγορά του προϊόντος.

Σκοπός του **κεφαλαίου 4** είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση).

Στόχος του **κεφαλαίου 5** είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που αφορούν την ενασχόληση με την κινητή συσκευή (smartphone) και το διαδίκτυο. Μετά, γίνεται αναφορά στη χρήση του κινητού εμπορίου και στο τέλος ερωτήσεις για την ασφάλεια και τη σύνδεση. Στο **κεφάλαιο 6** συνοψίζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της.

Στο **κεφάλαιο 7** παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, στο **κεφάλαιο 8** παρουσιάζονται τα παραρτήματα και οι πίνακες που προέκυψαν από την ανάλυση στο Spss v21.

3 Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τις παραμέτρους που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου.

3.1 Θεωρητικό Πλαίσιο

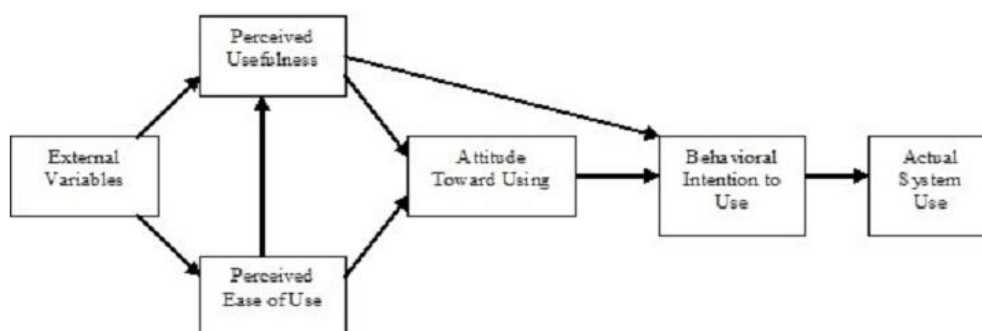
Επειδή όπως είπαμε και στο κεφάλαιο 1 το κινητό εμπόριο έχει προσδιοριστεί και αποτελεί αντικείμενο μελέτης ερευνών μόνο τα τελευταία χρόνια, δεν υπάρχουν πολλές μελέτες πάνω σε αυτό. Θα βρούμε παλαιότερες μελέτες να εντοπίζουν την παρείσφρηση κοινωνικών μέσων στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να εξετάζουν την επίδραση τους στις πεποιθήσεις του καταναλωτή και στην πρόθεση του να προβεί σε αγορά. Από το 2011 και μετά παρατηρείται ο όρος κινητό εμπόριο υπό τις μορφές “social shopping” “social commerce” και “mobile commerce”. Αναλυτικότερα φαίνονται στον Πίνακα 3 όλες οι σχετικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί και εστιάζουν στην σημασία της κοινωνικής παρουσίας, της κοινωνικής σύγκρισης, της ευχαρίστησης και της εμπιστοσύνης στην πρόθεση χρήσης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο Πίνακας 3 έχει διαμορφωθεί ως εξής:

Πίνακας 3	1. Συγγραφέας μελέτης
	2. Θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε ο συγγραφέας
	3. Παράμετροι που χρησιμοποιήθηκαν έτσι ώστε να αξιολογηθούν ως προς την επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες-εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής.
	4. Μεθοδολογία έρευνας
	5. Ευρήματα των μελετών

3.1.1 Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογιών (Technology acceptance model-TAM)

Από τις πιο χρησιμοποιημένες θεωρίες για την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας είναι το TAM (Technology Acceptance Model), το οποίο έχει αναγνωριστεί ως το επικρατέστερο μοντέλο στην βιβλιογραφία συστημάτων πληροφορικής. Σύμφωνα με το μοντέλο TAM, δύο πεποιθήσεις είναι σημαντικοί παράγοντες στην πρόθεση κάποιου να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use, PEOU) και η αντιλαμβανόμενη ευχρηστία (perceived usefulness, PU). Σύμφωνα με τον Davis (1989), κατά πρώτον οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιήσουν ή όχι μια εφαρμογή/τεχνολογία κατά τον βαθμό τον οποίο πιστεύουν ότι τους βοηθάει να επιτελέσουν το έργο τους καλύτερα και σε δεύτερο επίπεδο ακόμη και αν βρουν χρήσιμη μια συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί ταυτόχρονα να πιστεύουν ότι είναι πολύ δύσκολο να την χρησιμοποιήσουν και ότι τα πλεονεκτήματα που τους επιφέρει η χρήση της υπερκαλύπτονται από την προσπάθεια που καταβάλουν για να την χρησιμοποιήσουν. Η αντιλαμβανομένη ευχρηστία (PU) ορίζει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχυθεί η απόδοσή του, και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο σύστημα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια (Davis,1989). Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντιλαμβανόμενη ευχρηστία (PU) επηρεάζει άμεσα την πρόθεση χρήσης ενός συστήματος ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) την επηρεάζει έμμεσα μέσω της PU (εικόνα 2.1).



εικόνα 2.1: το αυθεντικό μοντέλο TAM

Πολλές έρευνες έχουν εφαρμόσει το μοντέλο TAM σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών, περιλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να ερμηνεύουν την πρόθεση χρήσης του εκάστοτε

συστήματος. Μια ιστοσελίδα είναι ουσιαστικά ένα πληροφοριακό σύστημα, οπότε η πρόθεση του χρήστη να αγοράσει διαδικτυακά ερμηνεύεται εν μέρη από το μοντέλο TAM (Davis, 1989). Οι Gefen και Straub (2003) επιβεβαίωσαν την άμεση επιρροή της ευχρηστίας στην πρόθεση χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και την έμμεση επιρροή της ευκολίας χρήσης σε αυτήν μέσω της ευχρηστίας. Το μοντέλο TAM έχει εφαρμοστεί άλλωστε και για να ερμηνεύσει την πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου (Shen, 2012) όπου και επιβεβαιώθηκε για ακόμη μία φορά.

Οπότε θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς τις αποδεδειγμένες σχέσεις ανάμεσα στις ευχρηστία, ευκολία χρήσης και την πρόθεση χρήσης και θα κάνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις και για την δική μας περίπτωση:

H1. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας-εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε αυτήν.

H2. Η αντιλαμβανόμενη ευχρηστία της ιστοσελίδας-εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε αυτήν.

Το TAM είναι ένα χρήσιμο μοντέλο, αλλά πρέπει να επεκταθεί σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο το οποίο θα περιλαμβάνει μεταβλητές σχετιζόμενες με ανθρώπινες και κοινωνικές παραμέτρους (Legris et al., 2003). Επειδή το μοντέλο TAM επικεντρώνεται σε εξωγενή κίνητρα του χρήστη συνίσταται από πολλούς ερευνητές να επεκτείνεται η έρευνα και σε ενδογενή κίνητρα του ατόμου (Hoffman and Novak, 1995). Ειδικά για να ερμηνεύσουμε το φαινόμενο του κινητού εμπορίου ενσωματώνουμε στο μοντέλο TAM θεωρίες οι οποίες θα καλύψουν τα κοινωνικά και ανθρώπινα χαρακτηριστικά του καθυπόδειξη της έρευνας της Shen (2012).

3.1.2 Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης (*Social comparison theory*)

Η κοινωνική σύγκριση (social comparison) αποτελεί ουσιαστικό κοινωνικό φαινόμενο, κατά το οποίο οι άνθρωποι για να αυτοαξιολογηθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες συγκρίνουν τους εαυτούς τους με τους άλλους ανθρώπους (Shen, 2012). Παρόλο που η αρχική θεωρία (Festinger, 1954) αντιμετώπιζε την κοινωνική σύγκριση

ως δευτερεύουσα επιλογή, για τις περιπτώσεις όπου δεν είναι διαθέσιμη αντικειμενική πληροφορία για να αξιολογήσει κανείς τον εαυτό του, οι μεταγενέστερες έρευνες δείχνουν ότι η κοινωνική σύγκριση αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης κοινωνικής ζωής (Buunk and Gibbons, 2007). Σύμφωνα με την Shen (2012) η τάση της κοινωνικής σύγκρισης στο διαδίκτυο (tendency to social comparison online, TSCO) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο τείνει να συγκρίνει τις γνώμες του με αυτές των άλλων, και να επηρεάζεται από αυτούς, ειδικά όταν ψωνίζει στο διαδίκτυο. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι κάθε άτομο διαφέρει αρκετά στην τάση του να συγκρίνει τον εαυτό του με τους άλλους (Buunk and Gibbons, 2007, Gibbons and Buunk, 1999).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η ύπαρξη συστάσεων και κριτικών από καταναλωτές αυξάνει την πρόθεση χρήσης της ιστοσελίδας (Kumar and Benbasat, 2006). Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με έρευνες της επιστήμης του marketing που υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους στην διαδικασία λήψης μίας απόφασης (Duhan et al., 1997, Friedman and Fireworker, 1977). Οι Henning-Thurau και Walsh (2003) διεξήγαγαν μια έρευνα σε πλήθος 29000 καταναλωτών της ιστοσελίδας eWom στην Γερμανία και βρήκαν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τέτοιες ιστοσελίδες ως «κοινωνικές θέσεις» οι οποίες τους επιτρέπουν να συγκρίνουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες με άλλους καταναλωτές, επιπρόσθετα με την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, που τους εξοικονομεί χρόνο στην συλλογή πληροφοριών. Η συνάρτηση αυτή της κοινωνικής τοποθέτησης επηρέασε σημαντικά το αν οι χρήστες θα επέλεγαν αν αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν και να θα μοιράζονταν τις πληροφορίες για το προϊόν με την οικογένεια και τους φίλους τους. Δεδομένης λοιπόν της φύσης του shopping και των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αυταπόδεικτο ότι οι άνθρωποι που είναι πιο πιθανό να συγκρίνουν και να επηρεαστούν από άλλους όταν αγοράζουν στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να βρουν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου χρήσιμες, κάτι το οποίο στηρίζεται και από τα ευρήματα της έρευνας της Shen (2012).

Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H3. Η τάση του χρήστη για κοινωνική σύγκριση θα επηρεάσει θετικά πρόθεση

συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.

3.1.3 Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2003) η εμπιστοσύνη συντίθεται Από πεποιθήσεις σχετικά με την ικανότητα την αγνότητα προθέσεων και την ακεραιότητα του υπό εξέταση έμπιστου.

Η **ικανότητα (ability)** του ηλεκτρονικού εμπόρου, αντιπροσωπεύει την ανταγωνιστική δύναμη που έχει στον τομέα εξειδίκευσής του. Η πεποίθηση ενός διαδικτυακού καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα μίας εταιρίας βασίζεται σε δύο άλλες πεποιθήσεις που αφορούν την επάρκεια/ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου να επιτελέσει την αναμενόμενη συμπεριφορά και την κατοχή της γνώσης που απαιτείται για να επιτελέσει την συμπεριφορά σωστά (Bhattacharjee, 2002). Πιο συγκεκριμένα ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου είναι η πεποίθηση του καταναλωτή σχετικά με την επάρκεια, τις δεξιότητες, και την γνώση του ηλεκτρονικού εμπόρου να προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Gefen, 2002). Η πεποίθηση σχετικά με την ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά ηλεκτρονικά. (Gefen and Straub, 2004; Schlosser et al., 2006). Η **αγνότητα (benevolence)** προθέσεων υποδεικνύει ότι ο έμπορος δεν θα συμπεριφερθεί καιροσκοπικά και ότι θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή καλοπροαίρετα. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο έμπορος έχει ευεργετικά κίνητρα, ενδιαφέρεται πραγματικά για το καλό του καταναλωτή και θα συμπεριφερθεί με τρόπο υπεραξίας πέρα από κάθε προσδοκία για βραχυπρόθεσμα κέρδη (Pavlou and Dimoka, 2006). Αυτού του είδους η πεποίθηση είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει στα περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή σε τέτοιου είδους συναλλαγές ο βαθμός ευπείθειας του καταναλωτή είναι στο υψηλότερο δυνατό σημείο με έντονο τον κίνδυνο ο έμπορος να μην εκπληρώσει τα αναμενόμενα από την πλευρά του συμφωνημένα (Gefen, 2002; Schlosser et al., 2006).

Η **ακεραιότητα (integrity)** υπονοεί ότι ο έμπορος θα προσαρμοστεί σε ένα σύνολο κανόνων συναλλαγής και θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή ειλικρινά κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από την συναλλαγή. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή

ότι ο έμπορος είναι ικανός και αξιόπιστος και θα εκπληρώσει τις συμβατικές απαιτήσεις της συναλλαγής (Pavlou and Dimoka, 2006). Η πεποίθηση της ακεραιότητας περιλαμβάνει την έννοια της ειλικρινείας, της δικαιοσύνης, της αξιοπιστίας, της συνέπειας, της προβλεψιμότητας (Bhattacharjee, 2002).

Η **εμπιστοσύνη** στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική, επειδή μετριάζει/καταπραΰνει προκαταλήψεις αβεβαιότητας, μειώνει το εκτιμώμενο ρίσκο και επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς (Chang and Chen, 2008; Pavlou and Gefen, 2004; Pavlou and Fygenson, 2006). Είναι βασικό στοιχείο στις εμπορικές συναλλαγές και σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2004) μπορεί να δράσει ως υποκατάστατο της επίσημης συμφωνίας μίας συναλλαγής. Ειδικά σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτής (trusting party) βασίζεται στον εκάστοτε ιδιοκτήτη ιστοσελίδας ενώ την ίδια στιγμή δεν έχει κανέναν έλεγχο επάνω του, όπου τα προϊόντα δεν είναι άμεσα επαληθεύσιμα και σπανίζουν οι κανόνες και οι τελωνειακές ρυθμίσεις τότε η ύπαρξη εμπιστοσύνης ότι αυτός θα συμπεριφερθεί όπως αναμένεται από τον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας (Gefen and Straub, 2004).

Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H4a. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ακεραιότητας της ιστοσελίδας-εφαρμογής θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

H4b. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη αγνότητας προθέσεων της ιστοσελίδας-εφαρμογής θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

H4c. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ικανότητας της ιστοσελίδας-εφαρμογής θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

3.1.4 Θεωρία κοινωνικής παρουσίας (Social Presence theory)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σύγκριση με το παραδοσιακό πρόσωπο κατά πρόσωπο εμπόριο μειονεκτεί ως προς το αίσθημα κοινωνικής απήχησης ή της ανθρώπινης ζεστασίας και μπορεί να χαρακτηριστεί ως απρόσωπο, ανώνυμο και

αυτοματοποιημένο. Προηγούμενες έρευνες έχουν οδηγηθεί στην ιδέα της κοινωνικής παρουσίας με στόχο να εξερευνήσουν την έλλειψη της ανθρώπινης ζεστασιάς στο διαδίκτυο (πχ. (Chen et al., 2005)). Βασισμένη στην richness theory (Daft and Lengel, 1984), η κοινωνική παρουσία (social presence), ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα μέσο επιτρέπει στο χρήστη του να αντιλαμβάνεται τους άλλους ως ψυχολογικά παρόντες (Fulk et al., 1987).

Έρευνες έχουν δείξει πως τεχνολογίες όπως η εξατομίκευση, οι συστάσεις, και οι κριτικές καταναλωτών μπορούν να δημιουργήσουν το αίσθημα ενός μέρους όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, αυξάνοντας ως αποτέλεσμα της κοινωνικής εντός του κινητού εμπορίου (Kumar and Benbasat, 2006). Σε αντίθεση με το πρόσωπο κατά πρόσωπο εμπόριο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο τυπικά δεν υπάρχουν διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις, ούτε άμεσες ούτε έμμεσες.

Η έλλειψη αυτών των αλληλεπιδράσεων ήταν το βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Reichheld and Sheftler, 2000). Πολλοί ερευνητές έχουν υποδείξει πως η έλλειψη κοινωνικής παρουσίας στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη του εξαιτίας της έλλειψης ανθρώπινης αλληλεπίδρασης (Shen, 2012). Οπότε σύμφωνα με τους Gefen και Straub αν σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουμε το μέσο της επικοινωνίας με υψηλό βαθμό κοινωνικής παρουσίας, δηλαδή παρέχοντας την αίσθηση ότι στο μέσο υπάρχει προσωπική (personal), κοινωνική (sociable) και ευαίσθητη (sensitive) ανθρώπινη επαφή μπορούμε να διευκολύνουμε την υιοθέτησή της.

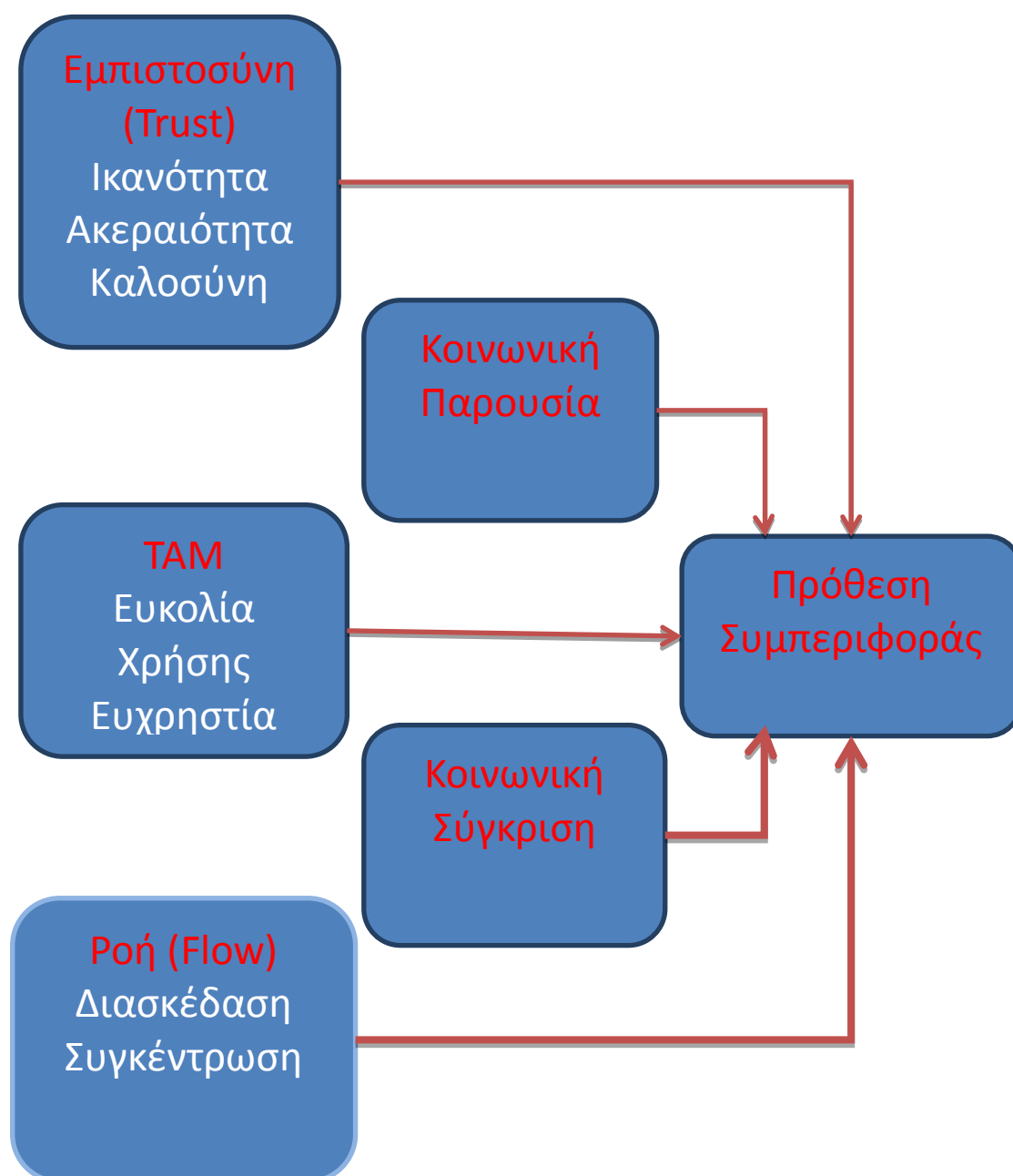
Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H5. Η αίσθηση κοινωνικής παρουσίας σε μια ιστοσελίδα-εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

3.2 Σύνοψη κεφαλαίου-Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου

Στην παρούσα έρευνα ενσωματώσαμε καλά θεμελιωμένες θεωρίες και σύμφωνα με

αυτές και βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχηματίσαμε κάποιες υποθέσεις για την συσχέτιση των παραμέτρων που αυτές οι θεωρίες περιλαμβάνουν.



Εικόνα 2.2 - Ερευνητικό Μοντέλο

Για να εφαρμόσουμε το TAM στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου υιοθετήσαμε τρεις επιπλέον θεωρίες που θα ενισχύσουν την ειδικότητα του μοντέλου πάνω στην κοινωνική και ηδονιστική φύση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (social comparison theory), της κοινωνικής παρουσίας

(social presence theory), και της θεωρίας της ροής (flow theory).

Επιπλέον προσθέσαμε και έναν ακόμη παράγοντα, την εμπιστοσύνη, που σύμφωνα με την βιβλιογραφία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα μάλιστα με τους Gefen, Karahanna και Straub (2003) η εμπιστοσύνη είναι τόσο σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο οι παράγοντες του ευρέως αναγνωρισμένου μοντέλου TAM.

Στην εικόνα 2.2 φαίνεται το μοντέλο που προέκυψε από την παραπάνω διαδικασία.

4 Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας). Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

4.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο ασχολείται με τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Το δεύτερο ασχολείται με την ενασχόληση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και με την τεχνολογική πείρα του ερωτώμενου. Το τρίτο με τη μέτρηση της χρήσης, της πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου στο μέλλον καθώς και με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού. Τέλος, τέταρτον γίνονται ερωτήσεις που αφορούν την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολουθεί η περαιτέρω ανάλυση των δύο μερών.

Οι παράμετροι που μετράνε την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν mobile commerce και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιγράφονται στον Πίνακα 4. Εικόνες από το online ερωτηματολόγιο υπάρχουν στα Παράρτηματα.

Παρόλο που συνίσταται οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται σε εννοιολογικές ομάδες, όπου είναι δυνατό, έχει υποστηριχτεί ότι οι ενδοσυσχετίσεις μεταξύ των κοντινών ερωτήσεων μπορεί να διογκωθούν. Παρόλα αυτά, οι Davis and Venkatesh (1966) έκαναν τρία πειράματα έτσι ώστε να αξιολογήσουν άμεσα την επίδραση της ομαδοποίησης(ερωτήσεων που αναπαριστούν μία παράμετρο μαζί) έναντι της μίξης μεταξύ των ψυχομετρικών κλιμάκων του TAM και βρήκαν ότι οι ερωτώμενοι μπερδεύονταν και ενοχλούνταν περισσότερο όταν οι ερωτήσεις ήταν διάσπαρτες. Αυτό μπορεί να είναι μία πηγή για λάθη και προκατάληψη αν η ενόχληση των ερωτώμενων

με τη δομή των ερωτήσεων αντικατοπτριστεί στις απαντήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο, οι ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν σε ομάδες που σχετίζονται με την κάθε παράμετρο.

Οι παράμετροι και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να τις αναπαραστήσουν παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 παρακάτω, με τη σειρά με την οποία εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο. Αυτή η σειρά επιλέχθηκε για να προσφέρει μία λογική ροή των ερωτήσεων, από τις πρώτες εντυπώσεις για το mobile commerce μόλις κάποιος έρχεται σε πρώτη επαφή με αυτό, μέχρι τις εντυπώσεις που σχηματίζονται αφότου έχει ολοκληρωθεί η χρήση του κινητού εμπορίου.

Ο πίνακας 4 είναι ο εξής:

Παράγοντες	Ερωτήσεις
Κοινωνική Παρουσία (SP)	SP1. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. SP2. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. SP3. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας. SP4. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.
Κοινωνική Σύγκριση (SC)	SC1. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών για το κινητό εμπόριο. SC2. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις του κινητού εμπορίου από τους άλλους χρήστες. SC3. Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινητό εμπόριο.

Ευκολία χρήσης (EU)	EU1. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. EU2. Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. EU3. Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. EU4. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.
Εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου (TQ)	TQ 1. Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. TQ 2. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ 3. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου.
Κόστος Χρήσης (C)	C1. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους. C2. Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό. C3. Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά. C4. Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά.

Πρόθεση Χρήσης Νέων Τεχνολογιών (NT)	NT1. Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. NT2. Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών. NT3. Έχω την πρόθεση-πιστεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον. NT4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce.
Ευχρηστία (U)	U1. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U2. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U3. Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U4. Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. U5. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.
Ευχαρίστηση (L)	L1. Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα. L2. Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική. L3. Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική.
Πρόθεση Χρήσης (WU)	WU1. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. WU2. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. WU3. Πιστεύω πως οι προθέσεις του mobile commerce είναι αγνές. WU4. Πιστεύω πως το mobile commerce βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. WU5. Πιστεύω πως το mobile commerce έχει καλές προθέσεις.

Ασχολία & Κόστος	1. Έχετε κινητή συσκευή smartphone; 2. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα σας κοστίζει το κινητό το μήνα; 3. Πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο; 4. Πόσες ώρες την εβδομάδα περνάτε στο διαδίκτυο; 5. Κάθε πότε αγοράζετε νέα συσκευή τηλεφώνου νέας γενιάς; 6. Ποιές εργασίες κάνετε κατά βάση από μία κινητή συσκευή smartphone; 7. Ποιές από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείται πιο συχνά; 8. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε υπηρεσίες mobile-commerce;
Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα	1. Ποία θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα που σας δίνει η χρήση του mobile-commerce; 2. Ποία θεωρείτε ότι είναι τα μειονεκτήματα που σας δίνει η χρήση του mobile-commerce;
Αγορές	1. Τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε μέσω διαδικτύου με τη φορητή σας συσκευή; 2. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου; 3. Εμπιστεύεστε ηλεκτρονικά καταστήματα Ελληνικά ή Ξένα;
Ανάπτυξη & Σύνδεση	1. Είστε κάτοχος smartphone συσκευής; 2. Ποιοί από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι εμποδίζουν την ραγδαία ανάπτυξη του mobile-commerce στην Ελλάδα; 3. Από που συνδέεστε για να χρησιμοποιήσετε την εφαρμογή mobile-commerce;

Πίνακας 4: Ομαδοποίηση Ερωτήσεων

Το πρώτο μέρος αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία (Παράρτημα 2). Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εκπαίδευση, το επάγγελμα και την οικογενειακή κατάσταση.

4.2 Κλιμακοποίηση

Για το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το μέρος που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής επειδή είναι πιο εύκολο να συμπληρωθούν. Επίσης, στο τέλος του ερωτηματολογίου παρείχαμε μία φόρμα για τους ερωτώμενους όπου μπορούσαν να τη συμπληρώσουν αν είχαν σχόλια είτε για το ερωτηματολόγιο, είτε για ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα.

Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το μέρος που αφορά την ενασχόληση με την κινητή συσκευή και το internet χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και λίστες επειδή είναι πιο εύκολο να συμπληρωθούν.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 5 σημείων. Το 1 σήμαινε Διαφωνώ Απόλυτα και το 5 Συμφωνώ Απόλυτα. Συνίσταται να χρησιμοποιούνται κλίμακες με 5 έως 7 σημεία (Kirakowski and Corbett, 1990; Tull and Hawkins, 1990; and Lewis, 1995). Ο Nunnally (1967) σημειώνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των βημάτων που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία της κλίμακας, αλλά με ραγδαία μείωση των επιστροφών. «Αν τα βήματα που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα αυξηθούν από 2 σε 20, η αύξηση της αξιοπιστίας είναι ταχεία στην αρχή. Τείνει να σταθεροποιείται γύρω στο 7 και στη συνέχεια, γύρω στα 11 βήματα, υπάρχει ένα μικρό κέρδος στην αξιοπιστία από την αύξηση των βημάτων» (Nunnally, 1967). Τελικά, επιλέχθηκε μία κλίμακα μονού αριθμού έτσι ώστε να μπορέσουν οι ερωτώμενοι να εκφράσουν ουδετερότητα (Kirakowski and Corbett, 1990) δηλαδή στην κλίμακα των 5 η επιλογή του 3.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, το μέρος που αφορά την ασφάλεια και την συνδεσημότητα από την κινητή συσκευή και το internet χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και λίστες επειδή είναι πιο εύκολο

να συμπληρωθούν.

4.3 Τεχνικά ζητήματα

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την υπηρεσία google forms, της Google (βλ. Παράρτημα 3), η οποία είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία που προσφέρει η Google σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες της. Τα αποτελέσματα αποθηκεύονταν κατευθείαν στον server της Google. Εάν ορισμένες από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που είχαν τεθεί ως απαραίτητες ήταν κενές, ζητούνταν από τους ερωτώμενους να επανεξετάσουν το ερωτηματολόγιο και να μελετήσουν τις απαντήσεις που δεν είχαν συμπληρώσει. Μόλις τα άτομα συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, πατώντας το κουμπί «Submit», τα αποτελέσματα αποθηκευόταν στο διακομιστή. Μέσα από το panel του διαχειριστή, είχαμε ανά πάσα στιγμή πρόσβαση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Στην συνέχεια υπήρχε η δυνατότητα να γίνει εξαγωγή των απαντήσεων σε spss v21 αρχείο για να είναι δυνατή η επεξεργασία.

5 Κεφάλαιο 5 - Αποτελέσματα & Ανάλυση

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων. Τα αποτελέσματα αυτών των στατιστικών αναλύσεων παρουσιάζονται ως εξής. Πρώτων, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το συνολικό αριθμό των ερωτώμενων. Δεύτερον, γίνεται μία σύντομη ανάλυση που εξετάζει τη σχέση μεταξύ φύλου, ηλικίας, εισοδήματος, εκπαίδευσης, επαγγέλματος και οικογενειακής κατάστασης με την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στα πλαίσια του κεφαλαίου πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες στατιστικές αναλύσεις:

1. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε όπου χρειάστηκε έλεγχος κανονικότητας με χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου Kolmogorov Smirnov (βλ. Παράρτημα 5) ο οποίος έδειξε ότι οι κατανομές των τιμών των ερωτήσεων ακολουθούν την κανονική κατανομή σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.
2. Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) ενώ για τον έλεγχο της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) των παραγόντων που προέκυψαν εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).

Σημειώνεται ότι η επεξεργασία των δεδομένων και οι στατιστικές αναλύσεις της έρευνας πραγματοποιήθηκαν με χρήση του Στατιστικού Πακέτου για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS, v20).

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Ακολουθούν οι Πίνακες 5, 6, 7, 8, 9, 10 και 11 οι οποίοι περιγράφουν ορισμένα από τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε:

Φύλο	Άντρες	153
	Γυναίκες	67
Ηλικία	18-24	129
	25-34	70
	35-44	11
	45-54	7
	55+	3

Πίνακας 5: Φύλο, Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	129	58,7%
25-34	70	31,9%
35-44	11	5,0%
45-54	7	3,2%
55+	3	1,4%

Πίνακας 6: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της ηλικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άντρας	153	69,5%
Γυναίκα	67	30,5%
Σύνολο	220	100%

Πίνακας 7: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση του φύλου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	76	34,5%
Απόφοιτος ΙΕΚ	15	6,8%
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	106	48,2%
Κάτοχος	23	10,5%

Πίνακας 8 Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημόσιος Υπάλληλος	14	6.4%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	24.1%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	29	13.2%
Φοιτητής	85	38.6%
Συνταξιούχος	4	1.8%
Δεν Εργάζομαι	35	15.9%
Σύνολο	220	100%

Πίνακας 9: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση του επαγγέλματος

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος/η	200	90,9%
Παντρεμένος/η	20	9,1%

Πίνακας 10: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της οικογενειακής κατάστασης

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-600	126	57,5%
601-900	33	15,2%
901-1200	17	7,9%
1201-1500	5	2,5%
1501-1800	3	1,6%
1801-2400	2	1,1%
2401-3000	1	0,6%
3001-4500	2	1,1%
4500+	0	0%
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	27	12,5%

Πίνακας 11: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση εισοδήματος

Στη συνέχεια, ακολουθούν οι Πίνακες 12, 13, 14, 15, 16 και 17 οι οποίοι περιγράφουν την ενασχόληση με κινητή συσκευή (smartphone) και διαδίκτυο (internet).

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-20€	140	61,6%
20-30€	49	26,3%
30-40€	18	7,6%
40-50€	6	2,3%
50-70€	4	1,6%
70-100€	1	0,5%
100+€	2	0,1%

Πίνακας 12: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση του κόστους χρήσης (ανά μήνα)

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-1	3	1,4%
1-3	8	3,6%
3-6	35	15,9%
6-9	98	44,5%
10+	76	34,6%

Πίνακας 13: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της διάρκειας ασχολίας με το διαδίκτυο (σε χρόνια)

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-2	10	4,5%
2-5	27	12,3%
5-10	44	20%
10-20	53	24,1%
20+	86	39,1%

Πίνακας 14: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της ασχολίας με το διαδίκτυο (Σε ώρες ανά εβδομάδα)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάθε 0-1	4	1,8%
Κάθε 1-2	48	21,8%

Κάθε 2-3	97	44,1%
Κάθε 3-4	28	12,7%
Κάθε 4-5	19	8,6%
Κάθε 5 και άνω	17	7,7%

Πίνακας 15: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση την αγορά νέας συσκευής τηλεφώνου νέας γενιάς (Σε χρόνια)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ψυχαγωγία/Παιχνίδια	127	57,7
Εκπαίδευση	193	87,7
Αγορές	68	30,9
Κοινωνικά Δίκτυα	165	75,0
Ενημέρωση	173	78,6
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	138	62,7
Δεν Ασχολούμε	3	1,4

Πίνακας 16: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση των κύριων ασχολιών των χρηστών στο διαδίκτυο

		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα Πολύ	
Εργασίες	Ενημερώνομαι	2,27%		20,45%		16,36%		26,36%		34,54%	
	Ψυχαγωγούμαι	7,72%		40,00%		13,18%		21,36%		17,72%	
	Επικοινωνώ	2,72%		8,18%		58,18%		15,45%		15,45%	
	Εργάζομαι	10,45%		40,45%		30,90%		16,81%		1,36%	
	Διαβάζω	8,63%		15,00%		16,36%		40,45%		19,54%	
Εφαρμογές	Social media	12,27%		8,18%		18,18%		38,18%		23,18%	
	Internet	13,18%		6,80%		27,72%		29,54%		22,72%	
	Επικοινωνία μέσω διαδικτύου	12,72%		8,63%		24,09%		30,90%		23,63%	
	Email	17,27%		22,27%		22,27%		17,27%		20,90%	
	Σύνολο	220	100%	220	100%	220	100%	220	100%	220	100%

Πίνακας 17: Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά βάση της χρήσης των εργασιών και των εφαρμογών των χρηστών

4.1.1 Διαφορές ως προς το φύλο

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς το φύλο πραγματοποιήθηκε με χρήση δίπλευρου ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα. Ο έλεγχος t είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για την σύγκριση δειγματικών μέσων προκειμένου να δούμε αν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν (George & Mallery, 2003). Ο μέσος όρος των ανδρών που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον το κινητό εμπόριο μέσω φορητής συσκευής για έρευνα αγοράς και ανακάλυψη νέων προϊόντων είναι 5,42, και των γυναικών 5,71.

Σύμφωνα με τον δίπλευρο έλεγχο t οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0,063$).

Ομοίως ο μέσος όρος των ανδρών που το βρίσκουν πολύ πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που βρήκαν μέσω φορητής συσκευής είναι 5,73 και των γυναικών 5,68. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0,217$). Τέλος οι μέσοι των ανδρών που προτίθενται να προτείνουν το κινητό εμπόριο μέσω φορητής συσκευής και σε άλλους είναι 5,90 και των γυναικών 5,71. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0,566$). Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι παρόμοια.

5.1.1 Διαφορές ως προς την Ηλικία

Ο έλεγχος ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς την ηλικιακή ομάδα (18-24, 25-34, 35 και πάνω.) που ανήκουν πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA). Οι ηλικιακές ομάδες ορίστηκαν μετά από κατάλληλες συγχωνεύσεις (βλ. Παράρτημα 2).

Η ανάλυση διακύμανσης είναι μία διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε μέσους δειγμάτων και να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να

συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν και η μονόδρομη ανάλυση παλινδρόμησης μπορεί να μας πει αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε κάποια από τις συγκρίσεις μεταξύ των τριών ηλικιακών ομάδων του δείγματος μας (George & Mallery, 2003).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου one-way ANOVA μας δείχνουν πως το p-value για την BI1 ερώτηση είναι ίσο με 0,133 , για την BI2 είναι ίσο με 0,297 και για την BI3 είναι ίσο με 0,180 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έχοντας κάνει και τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,114, για την BI2 είναι ίση με 0,579 και για την BI3 είναι ίση με 0,559 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση Χρήσης του κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής για κάθε μία από τις τρεις ηλικιακές ομάδες δεν διαφέρουν σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ηλικιακές ομάδες είναι παρόμοια.

5.1.2 Διαφορές ως προς το Εισόδημα

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς το εισόδημα τους (0-600€, 601-900€, 901-1200€ και 1201€ και άνω) πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA). Οι ομάδες ανάλογα με το εισόδημα οριστήκαν μετά από κατάλληλες συγχωνεύσεις (βλ. Παράρτημα 4).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το p-value για την BI1 ερώτηση είναι ίσο με 0,710, για την BI2 είναι ίσο με 0,724, για την BI3 είναι ίσο με 0,762 και για την BI4 είναι ίσο με 0,734 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 είναι ίση με 0,168 , για την BI2 είναι ίση με 0,224, για την BI3 είναι ίση με 0,115 και για την BI4 είναι

ίση με 0,198 ($p\text{-value} > \alpha=0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση Χρήσης του κοινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής για κάθε μία από τις τρεις ομάδες χρηστών ανάλογα με το εισόδημά τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το εισόδημά τους είναι παρόμοια.

5.1.3 Διαφορές ανάλογα με την Εκπαίδευση

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής ως προς την εκπαίδευσή τους (Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, Απόφοιτος ΙΕΚ, Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού), πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το $p\text{-value}$ για την BI1 είναι ίσο με 0,880 για την BI2 είναι ίσο με 0,984, για την BI3 είναι ίσο με 0,624 και για την BI4 είναι ίσο με 0,714 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,056, για την BI2 ερώτηση είναι ίση με 0,191 και για την BI3 είναι ίση με 0,100 ($p > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής για κάθε μία από τις τέσσερις ομάδες των χρηστών ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους είναι παρόμοια.

5.1.4 Διαφορές ανάλογα με το Επάγγελμα

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής ως προς το επάγγελμά τους (Δημόσιος Υπάλληλος, Ιδιωτικός Υπάλληλος,

Ελεύθερος Επαγγελματίας, Φοιτητής, Συνταξιούχος, Δεν Εργάζομαι), πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το p-value για την BI1 είναι ίσο με 0,880 για την BI2 είναι ίσο με 0,984, για την BI3 είναι ίσο με 0,624, για την BI4 είναι ίσο με 0,714, για την BI5 είναι ίσο με 0,738 και για την BI6 είναι ίσο με 0,799 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,056, για την BI2 ερώτηση είναι ίση με 0,191, για την BI3 είναι ίση με 0,100, για την BI4 είναι ίση με 0,121, για την BI5 είναι ίση με 0,184 και για την BI6 είναι ίση με 0,175 ($p > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής για κάθε μία από τις τέσσερις ομάδες των χρηστών ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους είναι παρόμοια.

5.1.5 Διαφορές ανάλογα με την Οικογενειακή Κατάσταση

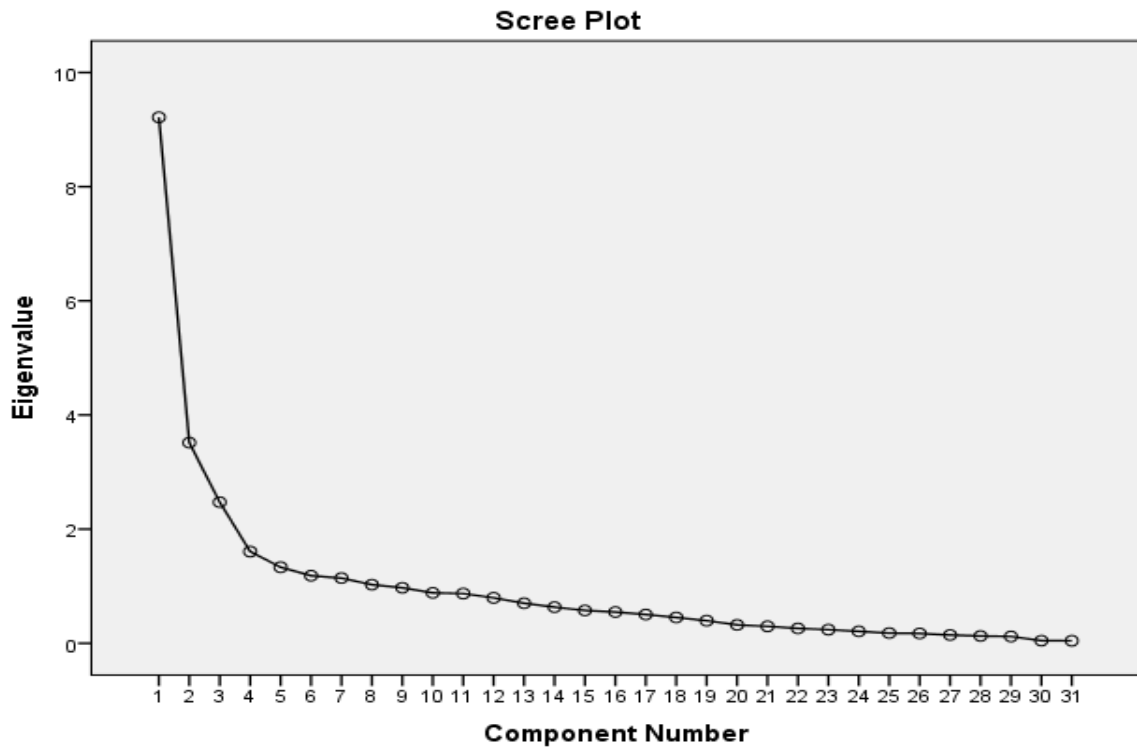
Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής ως προς το επάγγελμά τους (Άγαμος/η, Παντρεμένος/η), πραγματοποιήθηκε με χρήση δίπλευρου ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα. Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το p-value για την BI1 είναι ίσο με 0,821 και για την BI2 είναι ίσο με 0,982, ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,156 και για την BI2 ερώτηση είναι ίση με 0,196 ($p > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου μέσω φορητής συσκευής για κάθε μία από τις τέσσερις ομάδες των χρηστών ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο

συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους είναι παρόμοια.

5.2 Παραγοντική Ανάλυση

Για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν κινητό εμπόριο μέσω φορητής συσκευής εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις που εκφράζουν τις παραμέτρους που εμφανίζονται στον πίνακα παρακάτω. Οι έλεγχοι σφαιρικότητας KMO στο ερωτηματολόγιο ήταν 0.752 το οποίο είναι υψηλότερο από το προτεινόμενο 0.6 (Hair et al., 1994), Οι KMO μας δείχνουν κατά πόσο η κατανομή των τιμών μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή ανάλυσης παραγόντων (George & Mallery, 2003). Για να κάνουμε ανάλυση των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε μεγιστοποίηση διασποράς (Varimax rotation) και ιδιοτιμές (eigenvalues) μεγαλύτερες της μονάδας ($\text{eigenvalue} > 1$). Η ιδιοτιμή είναι το μέρος της διακύμανσης που εξηγείται από κάθε παράγοντα (George & Mallery, 2003).

Τελικά εξήχθη μία λύση 8 παραγόντων που εξηγεί το 69.346% της διακύμανσης, το οποίο είναι υψηλότερο από το συνιστώμενο μικρότερο δυνατό 60% (Hair et al., 1994). Ακολουθεί το κρημνογράφημα (scree plot) (Εικόνα 4.1).



Εικόνα 4.1: Κρημνογράφημα-Λύση 8 παραγόντων

Στη συνέχεια ακολουθεί ο ένας πίνακας όπου φαίνεται η δομή των παραγόντων.

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
36.Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce. NT4	,809							
35.Έχω την πρόθεση-πιστεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον. NT3	,774							
25.Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους. C1		,769						

22.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U2			,766					
37.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. SP1				,732				
27.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ2					,724			
16.Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U1			,713					
28.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ3					,713			
32.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U3			,692					
38.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. SP2				,686				

29.Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα. L1						,665		
26.Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό. C2	,620							
33. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. U5		,610						
24.Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική. L2						,584		
43.Πιστεύω πως οι προθέσεις του mobile commerce είναι αγνές. WU3							,927	
45.Πιστεύω πως το mobile commerce έχει καλές προθέσεις. WU5							,888	
44.Πιστεύω πως το mobile commerce βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. WU4							,887	
23.Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. TQ1					,877			
53.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. EU2		,913						
55.Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. EU4		,887						
52.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. EU1		,864						

42.Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. WU2							,784	
58.Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινήτο εμπόριο. SC3								,813
59.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά. C3		,738						
60.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά. C4		,745						
61.Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική. L3						,859		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Ο στόχος της ανάλυσης παραγόντων είναι να επιτευχθεί μία πιο λυσιτελής και την ίδια στιγμή πιο εύκολα ερμηνεύσιμη λύση. Πιο αναλυτικά ο Παράγοντας 1 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την πρόθεση χρήσης νέων τεχνολογιών (NT1, NT2, NT3, NT4). Ο Παράγοντας 2 από τις ερωτήσεις που μετράνε το κόστος χρήσης (C1, C2, C3, C4). Ο Παράγοντας 3 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την ευχρηστία του κινητού εμπορίου (U1, U2, U3, U4, U5). Ο Παράγοντας 4, αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την κοινωνική παρουσία του κινητού εμπορίου (SP1, SP2, SP3, SP4). Ο Παράγοντας 5 από τις ερωτήσεις που μετράνε την εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του κινητού εμπορίου (TQ1, TQ2, TQ3). Ο Παράγοντας 6 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την ευχαρίστηση του κινητού εμπορίου (L1, L2, L3). Ο Παράγοντας 7 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την πρόθεση χρήσης (WU1, WU2, WU3, WU4, WU5). Και τέλος, ο Παράγοντας 8 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την κοινωνική σύγκριση του κινητού εμπορίου (SC1, SC2, SC3).

5.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Ο στόχος αυτού του σταδίου της μελέτης ήταν να αξιολογήσουμε την εσωτερική συνέπεια των παραγόντων που προτάθηκαν από την Ανάλυση των Παραγόντων (Factor Analysis). Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την αξιοπιστία των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε τη στατιστική μέθοδο Cronbach's Alpha.

5.3.1 Παράγοντας 1 - Κοινωνική Παρουσία (SP)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
SP1. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. SP2. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. SP3. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας. SP4. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.	,892

5.3.2 Παράγοντας 2 - Κοινωνική Σύγκριση (SC)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
SC1. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών για το κινήτο εμπόριο. SC2. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. SC3. Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινήτο εμπόριο.	,764

5.3.3 Παράγοντας 3 - Ευκολία χρήσης (U)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
U1. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U2. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U3. Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U4. Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. U5. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.	,724

5.3.4 Παράγοντας 4 - Εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου (TQ)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
TQ 1. Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. TQ 2. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω	,656

πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ 3. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου.	
--	--

5.3.5 Παράγοντας 5 - Κόστος Χρήσης (C)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
C1. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους. C2. Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό. C3. Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά. C4. Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά.	,818

5.3.6 Παράγοντας 6- Πρόθεση Χρήσης Νέων Τεχνολογιών (NT)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
NT1. Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. NT2. Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών. NT3. Έχω την πρόθεση-πιστεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον.	,317

NT4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile- commerce.	
--	--

5.3.7 Παράγοντας 7-Ευχρηστία (U)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
U1. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U2. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U3. Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U4. Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. U5. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.	,724

5.3.8 Παράγοντας 8- Ευχαρίστηση (L)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
L1. Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα. L2. Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική. L3. Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική.	,561

5.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Στη συνέχεια για τον έλεγχο της επιρροής των παραγόντων στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το mobile commerce και για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα τους, εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο και οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν οι οχτώ παράγοντες που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση, δηλαδή οι εξής: Κοινωνική παρουσία, ευκολία χρήσης, εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, πρόθεση χρήσης, κόστος χρήσης, κοινωνική σύγκριση, ευχρηστία και ευχαρίστηση.

Ακολουθούν οι υποθέσεις που κάναμε:

- H1.** Η κοινωνική παρουσία επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν κινητό εμπόριο.
- H2.** Η ευκολία χρήσης επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.
- H3.** Η εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.
- H4.** Η πρόθεση χρήσης επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.
- H5.** Το κόστος χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου
- H6.** Η τάση για κοινωνική σύγκριση επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.
- H7.** Η ευχρηστία επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.
- H8.** Η ευχαρίστηση επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα-εφαρμογή κινητού εμπορίου.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης συνοψίζονται στον πίνακα 18 που ακολουθεί:

Case	Factor	Coefficient	t-value	Significant	Adjust Rsquare
C2	Ευκολία Χρήσης	0,135	11,091	0,000	0,035
C3	Εμπιστοσύνη & Ακεραιότητα	0,104	14,645	0,000	0,010
C5	Κόστος Χρήσης	0,111	13,479	0,000	0,006
C4	Πρόθεση Χρήσης Νέων Τεχνολογιών	0,164	10,455	0,000	0,047
C7	Ευχρηστία	0,135	11,091	0,000	0,035
C8	Ευχαρίστηση	0,101	14,492	0,000	0,004
C1	Κοινωνική Παρουσία	0,128	13,458	0,001	0,054
C6	Κοινωνική Σύγκριση	0,175	11,223	0,000	0,045

Πίνακας 18: Αποτελέσματα της Ανάλυσης Παλινδρόμησης

5.5 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα

Μέσα από την έρευνα αυτή για το mobile-commerce αντλήσαμε και κάποια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όσον αφορά τη χρήση του. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 220 άτομα και η ερωτήσεις αυτές απαντήθηκαν με τη μέθοδο της λίστας ώστε να μπορούν οι ερωτώμενοι να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Πλεονεκτήματα	Απαντήσεις
Μπόρω να χρησιμοποιώ όποτε θέλω	105
Έχω άμεση πρόσβαση	101
Νιώθω ασφαλής να χρησιμοποιώ την φορητή μου συσκευή	15

Είναι εύκολο στη χρήση	71
Είναι δημιουργικό	7
Διασκεδαστικό	10
Εξοικονομώ χρόνο	93
Βρίσκω πληροφορίες άμεσα	69
Δεν γνωρίζω	73

Πίνακας 19: Πλεονεκτήματα Χρήσης M-Commerce

Μειονεκτήματα	Απαντήσεις
Μικρό μέγεθος οθόνης	70
Χαμηλή ποιότητα ταχύτητας	42
Δύσκολο στη χρήση	20
Φοβάμαι για τα προσωπικά δεδομένα μου	84
Αβεβαιότητα στις συναλλαγές (ασφάλεια)	81
Εθισμός στη χρήση κινητού τηλεφώνου	35
Δεν γνωρίζω	69

Πίνακας 20: Μειονεκτήματα Χρήσης M-Commerce

Με την βοήθεια των πινάκων 19 και 20 παρατηρούμε ότι στα πλεονεκτήματα το μεγαλύτερο δείγμα τοποθετεί την άμεση πρόσβαση καθώς και την εύκολη και γρήγορη χρήση οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Ακόμα βλέπουμε πως η εξοικονόμηση χρόνου λόγω της εύκολης χρήσης καθώς και η άμεση αποτελεσματικότητα είναι στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Λίγοι είναι αυτοί που βρίσκουν τη χρήση διασκεδαστική και δημιουργική ενώ το μεγαλύτερο πρόβλημα εστιάζεται στην εμπιστοσύνη που δείχνουν ως προς την ασφάλεια μέσω των κινητών συσκευών. Αυτό είναι κατ' το οποίο φαίνεται και από τις απαντήσεις στα μειονεκτήματα της χρήσης του m-commerce καθώς το μεγαλύτερο δείγμα επέλεξε την αβεβαιότητα στις συναλλαγές (81απ.) και τον φόβο στην κλοπή των προσωπικών του δεδομένων (84απ.). Αρνητικό βλέπουν επίσης αρκετοί το μέγεθος της οθόνης

(70απ.) καθώς και την χαμηλή ταχύτητα (42απ.). Ολοκληρώνοντας, και στις δύο περιπτώσεις υπήρχαν αρκετοί που δεν γνώριζαν κάποια απ' τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα (73απ. και 69απ. αντίστοιχα).

5.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Αφότου ολοκληρώθηκε η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων και πραγματοποιήσαμε ανάλυση παραγόντων, ανάλυση αξιοπιστίας και ανάλυση παλινδρόμησης, καταλήξαμε στην τελική μορφή του μοντέλου μας και βρήκαμε ποιες από τις αρχικές υποθέσεις μας υποστηρίζονται. Πιο συγκεκριμένα, βρήκαμε ότι οκτώ παράγοντες επηρεάζουν την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Κοινωνική παρουσία, Ευκολία χρήσης, Ακεραιότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Αγνότητα προθέσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, Ικανότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Κοινωνική σύγκριση, Ευχρηστία.

6 Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της πτυχιακής εργασίας.

6.1 Κοινωνική Παρουσία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H1 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η αίσθηση ύπαρξης κοινωνικής παρουσίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει θετικά την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να αυξήσουν την απήχηση τους στους χρήστες οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να δώσουν έμφαση στην ενίσχυση των κοινωνικών μέσων έτσι ώστε να παρέχουν στους καταναλωτές μία όσο το δυνατόν περισσότερο αλληλεπιδραστική, συνεργατική και κοινωνική εμπειρία. Αυτά τα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να εστιάζουν στην δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη, στην ανταλλαγή πληροφοριών και την σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών (Huang and Benyoucef, 2012).

6.2 Τάση για κοινωνική σύγκριση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H6 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η τάση των χρηστών για κοινωνική σύγκριση παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι διαδικτυακοί έμποροι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες μέσα ενημέρωσης σχετικά με τις απόψεις, τις ενέργειες και τις εμπειρίες των άλλων καταναλωτών.

6.3 Εμπιστοσύνη

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι πολυδιάστατη και οι διαστάσεις τις αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο στο να

διαβεβαιώσουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές για το αναμενόμενο αποτέλεσμα (Gefen and Straub, 2004). Η σημασία και οι συνέπειες της εμπιστοσύνης γίνονται λοιπόν καλύτερα κατανοητές όταν κάθε παράμετρος της εξετάζεται ξεχωριστά (Gefen and Straub, 2004), όπως θα δούμε παρακάτω.

6.3.1 Ακεραιότητα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H4 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η αντιλαμβανόμενη από τον χρήστη ακεραιότητα του διαδικτυακού τόπου επηρεάζει θετικά την πρόθεση του να τον χρησιμοποιήσει. Η αντιλαμβανόμενη από τον χρήστη ακεραιότητα του διαδικτυακού τόπου αναφέρεται ουσιαστικά στην αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια, δικαιοσύνη, αξιοπιστία και αποτελεί στην ουσία μια μορφή εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται από προσεκτική λογική σκέψη που κινητοποιείται από συνειδητό υπολογισμό των πλεονεκτημάτων (Komiak and Benbasat, 2006). Οπότε η ύπαρξη αμερόληπτων και αντικειμενικών πληροφοριών είναι απαραίτητη για να εμπιστευτούν οι χρήστες τον διαδικτυακό τόπο και να προβούν σε αγορά (Wang and Benbasat, 2007).

6.3.2 Ικανότητα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H5 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου επηρεάζει την πρόθεση του διαδικτυακού καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εκτός λοιπόν από τις πεποιθήσεις που μπορεί να εμπνεύσει με διάφορους τρόπους που αναφέραμε προηγουμένως, σημαντικό ρόλο παίζει και επάρκεια, οι δεξιότητες, και η γνώση του ηλεκτρονικού εμπόρου να προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Gefen, 2002). Η πεποίθηση σχετικά με την ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά από την ιστοσελίδα (Gefen and Straub, 2004).

6.4 Ευκολία χρήσης και ευχρηστία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H2 και H7 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των χρηστών να την χρησιμοποιήσουν. Οι διαδικτυακοί έμποροι παράλληλα με την προσπάθειά τους να εμπλουτίσουν την ιστοσελίδα τους με τα χαρακτηριστικά που υποδεικνύει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα πρέπει να ξεχνάνε την σημασία της ευκολίας χρήσης. πρέπει να σχεδιάζουν έτσι τις ιστοσελίδες τους ώστε να η αλληλεπίδραση του χρήστη με αυτές και η επίτευξη του οποιουδήποτε στόχου του χρήστη να πραγματοποιείται όσο το δυνατό ευκολότερα. Πρέπει να παρέχουν στον χρήστη εύκολα συστήματα πληρωμής με καλοσχεδιασμένη διεπαφή τέτοια ώστε να ικανοποιεί την χρήση (Zhou,2013).

Επίσης η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H8 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ευχρηστία επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο. Οι διαδικτυακοί έμποροι που θέλουν να σχεδιάσουν την ιστοσελίδα τους στα πρότυπα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους έχοντας ως στόχο να εξυπηρετούν ξεκάθαρα τους καταναλωτές στην έρευνα αγοράς.

6.5 Περιορισμοί

Υπάρχουν και περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Αρχικά, το δείγμα ήταν κανονικό, 220 χρήστες. Παρόλα αυτά το γεγονός ότι το δείγμα μας ποικίλει ανάλογα με την ηλικία αυξάνει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

Επόμενες μελέτες θα πρέπει να αναζητήσουν μεγαλύτερο δείγμα, για να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου. Ακόμα, το δείγμα κυρίως αφορά χρήστες ηλικίας 18-35 και λιγότερους ηλικίας 35+ επομένως επόμενες μελέτες θα πρέπει να συμπεριλάβουν περισσότερους χρήστες άνω των 35 χρονών.

Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει η γενίκευση των συμπερασμάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο να γίνεται με προσοχή. Είναι πολύ σημαντικό, το προτεινόμενο μοντέλο να αξιολογηθεί σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες χρηστών καθώς και να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία χρηστών στα επαγγέλματα και κατα συνέπεια στο εισόδημα.

Τέλος, επόμενες μελέτες θα πρέπει να συμπεριλάβουν μία μεγαλύτερη γκάμα χαρακτηριστικών ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα κατάλληλα.

6.6 Συνεισφορά πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στην ερμηνεία αυτών των παραγόντων και την ένταξή τους σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Πιστεύουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα συζήτηση σχετικά με την κατανόηση της χρήσης του κινητού εμπορίου και της αξιοπιστίας του από τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα έχει κάνει μία εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τον προσδιορισμό του φαινομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου και των χαρακτηριστικών του καθώς και για την υιοθέτηση του και έχει αναπτύξει ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο προτείνει παραμέτρους από το Μοντέλο Αποδοχής (TAM), τη θεωρία της διαδικτυακής εμπιστοσύνης, τη θεωρία της κοινωνικής παρουσίας και της κοινωνικής σύγκρισης. Πιστεύουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζοντας μία πιο σφαιρική αντίληψη που περιλαμβάνει αρκετές θεωρίες.

6.7 Περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μπορεί να αποτελέσει βάση για πολλές καινούργιες μελέτες. Πιο συγκεκριμένα οι μελέτες που θα ακολουθήσουν θα πρέπει να ξεπεράσουν τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 5.5 αλλά και να ασχοληθούν με τις τυχόν εσωτερικές σχέσεις το προτεινόμενου μοντέλου.

Οι κατευθύνσεις που προτείνονται είναι οι εξής:

-  Αναζήτηση μεγαλύτερου δείγματος, για να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου.
-  Αναζήτηση διαφορετικών ομάδων χρηστών.
-  Εξέταση των πιθανών εσωτερικών σχέσεων μεταξύ των παραμέτρων του μοντέλου.

7 Βιβλιογραφία

Balasundram Maniam, Lily Naranjo, and Geetha Subramaniam, 2012, E-Commerce Best Practices: How to Achieve an Environment of Trust and Security IJIMT 2012 Vol.3(4): 396-401

Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright P. C. (Eds.) (2003). Funology: From usability to enjoyment. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. (2002). Building Consumer Trust in Online Shopping andTam: An Integrated Model. Philadelphia, PA USA, Drexel University: working thesis.

Csikszentmihályi, Mihály (1975), Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco, CA: Jossey-Bass, ISBN 0875892612

Curty, Renata, & Ping Zhang (2011), Social Commerce: Looking Back and Forward, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference, New Orleans, LA, October 2011

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Bing, P. (2009).Exploring human images in website design: A multi-method approach.MIS Quarterly, 33(3), 539-566.

Davis, F. D. and Venkatesh V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. International Journal of Human-Computer Studies. 45, pp. 19-45

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

Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design". *Research in organizational behavior* (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191–233

Dennison, G., Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. Social commerce defined. White thesis #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC, November 2009.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. and Harrell, G. D. (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4): 283-295.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

Fisher, E. Social design. Facebook Developers, 2010. Available at developers.facebook.com/socialdesign.

Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J. and Power, J. G. (1987) A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research* 14 (5), 529-552

Hsiao K., Lin J. C. , Wang X. Lu H. , Yu H. (2012), Antecedents and Consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Emerald*, Vol.34 No 6, pp. 935-953

Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1995), "A Detailed Analysis of the Conceptual, Logical and Methodological Flaws in the Article: "Marketing Pornography on the Information Superhighway," July 2.

Hoffman, D., & Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23–34.

Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13

Hattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 211 -241.

Henning -Thurau, T., and Walsh, G. (2003) "Electronic Word-of-Mouth: Motives for the Consequences of Reading Customer Articulations on the internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51 -74

Hassanein, K. & Head, M., (2006) "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: an Investigation across Different Products", *International Journal of Electronic commerce (IJEC)*, Vol. 10, No. 2, pp. 31 –55.

Huang Z., Benyoucef M., (2012): From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-259

Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics*, 8-11.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Kirakowski, J., and Corbett, M. (1990). *Effective Methodology for the Study of HCI*. Elsevier.

Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow theory to Online Consumer Behaviour," *Information Systems Research* (13:2) 2002, pp 205-223.

Legris, P., Ingham, J. & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information Management*, 40(3), 191-204.

Mallery George, D., (2003), "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update"

Mardsen, P. (2010). Social Commerce: monetizing social media. Hamburg, Germany, Syzygy Deutschland GmbH.

Mathwick, C. (2002) Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behaviour. Journal of Interactive Marketing, 16, 40-55.

Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L., & Yung, Yiu-Fai. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 22– 42

Nunnally, J., C., (1967). Psychometric Theory. McGraw-Hill Inc

Pavlou P.A. and Dimoka A. (2006), "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation," Information Systems Research, 17, 4, 391-412

Reichheld, F.F. and Scheffer, P., (2000), "E-Loyalty", Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113

Shen J., "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites". Journal of Electronic Commerce Research, Volume 13, No. 3, pages 198-212, August 2012.

Wigand Rolf T, Robert I. Benjamin, and Johanna L. H. Birkland. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. ICEC, volume 342 of ACM International Conference Proceeding Series, page 7. ACM, (2008)

Wang Chingning & Ping Zhang (2012), The Evolution of Social Commerce: An

Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, Communications of the AIS (CAIS). Vol. 31, Article 5, 105-127

Wang, C. (2009). Linking shopping and social networking: Approaches to social shopping. 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), San Diego, CA, USA.

Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," Computers in Human Behavior ,9(4), Winter, 411-426

Webster, J. "Playfulness and Computers At Work," Unpublished PhD Dissertation, New York University, New York, 1989.

Wu, Hsiu-Lan and Wang, Jau-Wen, "An Empirical Study Of Flow Experiences In Social Network Sites" (2011). PACIS 2011 Proceedings. Thesis 215.

Zhao Huang, Morad Benyoucef: From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications 12(4): 246-259 (2013)

Louis P.J, M-Commerce crash course, Mcgraw Hill 2001

Γ. Πάγκαλος και Ι. Μαυρίδης, Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων, εκδόσεις Ανικούλα 2002

Βλαχοπούλου, Μ., (1999), *E-marketing*, Rossili, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές*, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα.

Δουκίδης Γ. (1998), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα

Ellsworth, J., H., Ellsworth, V.,M., (1995), *Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Internet*, Γκιούρδας, Αθήνα

Honeycut, J., Pike, M., (1997), *Πλήρης Οδηγός του Internet*, Γκιούρδας, Αθήνα

Kotler, P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9η έκδοση, Interbooks, Αθήνα

Πασχόπουλου Α., Σκαλτσά Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Πολλάλης Γ., (2007), *Ηλεκτρονικό επιχειρήν*, Σταμούλη, Αθήνα Σιώμοκος, Ι., (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2η έκδοση Σταμούλη, Αθήνα

Σκαλίδη Α., Γ., (2000), *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών*, ΙuS, Θεσσαλονίκη,

Σκιαδάς, Π., (2001), *Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Παπασωτηρίου, Αθήνα

Σπανός, Α. (1997), *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα,

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H., M., (2002) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Γκιούρδας, Αθήνα

O'Shea S, (2000) *"Data Protection in an e-commerce era"*, Accountancy Ireland, Dublin.

Sterne, J., (2001) *World Wide Web Marketing: integrating the Web into your marketing strategy* (3 ed)., Wiley, N.Y,

Άρθρα

Δήσιος, Κ., (2000) Από τις βιτρίνες, στον WEB Server, *Οικονομικός*

Ταχυδρόμος, Ιούνιος: 16-19

Καραχισαρίδης, Β., (2000) Εξελίξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο, *THΛΕ*, 41, 9-12

Καχρής, Μ., (2000), Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις, *Οικονομικά Χρονικά*, 107, 33-37

Μουρατίδης Γ.,(1997). Shopping time, Ηλεκτρονικά καταστήματα στο internet, *Ο κόσμος του INTERNET* 29, 60-63

Νόνας, Δ., & Γεωργόπουλος, Ν. (2001). Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές. *Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς*.

Baumeister, R.F. (2002), Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 670-676.

Davila A., M. Gupta, R. Palmer, (2003), Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoption and Use of E-Procurement Technology Models, *European Management Journal*, Vol 21, pp. 11-23

Dien D., P, (2002) E-business development for competitive advantages: a case study, *Information & Management*, Vol 32, pp. 1-10

Diedrich, F (October 2000); A Law of the Internet? Attempts to Regulate ElectronicCommerce; *JILT (Journal of Information, Law and Technology)*, cited September 2001, URL: <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/00-3/diedrich.html>

Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5, pp. 403-419
Porter M., (1985), Technology and competitive advantage, *Journal of Business Strategy* Vol 33: pp. 23-31

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

1. <http://www.openwave.com/>
2. <http://www.forum.nokia.com/>
3. <http://www.openmobilealliance.org/>
4. <http://nemis.cti.gr/>
5. <http://www.sciencenews.gr>
6. <http://en.wikipedia.org>
7. [\http://www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
8. <http://www.go-online.gr>
9. <http://www.patraswireless.net/>
10. <http://www.techteam.gr/> <http://www.myphone.gr/>
11. <http://www.e-pcmag.gr/>
12. <http://mkyvos.wordpress.com/>
13. <http://uranus.ee.auth.gr/ipl/>
14. <http://ru6.cti.gr>
15. <http://www.mlab.ntua.gr/>
16. <http://www.uth.gr/main/index/>
17. <http://www.ceid.upatras.gr/>
18. <http://www.teiser.gr>
19. <http://mpl.med.uoa.gr/downloads/PDF/internet.pdf>
20. http://news.pathfinder.gr/periscopio/silver_shoppers.html
21. <http://www.adwords-solutions.gr/2010/09/ecommerce-study-in-greece-2009/>
22. <http://mpl.med.uoa.gr/downloads/PDF/internet.pdf>
23. <http://www.itechsolutions.gr/web-marketing.html>
24. <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/00-3/diedrich.html>
25. <http://www.in.gr/>

8 Παραρτήματα

Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση παραμέτρων πρόθεσης χρήσης Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce)

* Απαιτείται

Ορισμός

Το Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce) είναι η παροχή ηλεκτρονικών δυνατοτήτων εμπορίου απευθείας στο χέρι του καταναλωτή, οπουδήποτε, μέσω ασύρματης τεχνολογίας.

Τμήμα Α

Δημογραφικές Ερωτήσεις

1. Φύλο: *

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία: *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

3. Οικογενειακή κατάσταση: *

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Παντρεμένος/η

4. Επίπεδο Εκπαίδευσης: *

- ☐ Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- ☐ Απόφοιτος ΙΕΚ
- ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

5. Εισόδημα: *

- ☐ 0-600 €
- ☐ 601-900 €
- ☐ 901-1200 €
- ☐ 1201-1500 €
- ☐ 1501-1800 €
- ☐ 1801-2400 €
- ☐ 2401-3000 €
- ☐ 3001-4500 €
- ☐ 4500 € ή παραπάνω
- ☐ Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

6. Με τι από τα παρακάτω ασχολείστε; *

- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Δεν Εργάζομαι

Τμήμα Β

Ενασχόληση με κινητή συσκευή smartphone και internet

7i. Έχετε κινητή συσκευή smartphone; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Όχι,μόνο στο χώρο εργασίας μου

7ii. Αν ναι, βρίσκεται στην κατοχή σας κάποια από τις παρακάτω smartphone συσκευές;

- ☐ Ipad
- ☐ Tablet PC (Windows)
- ☐ Tablet PC (Android)
- ☐ Smartphone (Android)
- ☐ Smartphone (Windows)
- ☐ Iphone (IOS)
- ☐ Blackberry

- ☐ Nokia (Symbian OS)
- ☐ Kindle – Chromebook - Palmtop
- ☐ Άλλο:

8. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα σας κοστίζει το κινητό το μήνα; *

(Σε ευρώ)

- ☐ 0-20€
- ☐ 20-30€
- ☐ 30-40€
- ☐ 40-50€
- ☐ 50-70€
- ☐ 70-100€
- ☐ 100€+

9. Πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο; *

(Σε Χρόνια)

- ☐ 0-1
- ☐ 1-3
- ☐ 3-6
- ☐ 6-9
- ☐ 10+

10. Πόσες ώρες την εβδομάδα περνάτε στο διαδίκτυο; *

(Σε ώρες)

- ☐ 0-2
- ☐ 2-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-20
- ☐ 20+

11. Ποιες είναι οι κύριες ασχολίες σας στο διαδίκτυο; *

- ☐ Ψυχαγωγία/Παιχνίδια
- ☐ Εκπαίδευση
- ☐ Αγορές
- ☐ Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Twitter)
- ☐ Ενημέρωση
- ☐ Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

- ☐ Δεν ασχολούμαι με το διαδίκτυο
- ☐ Άλλο:

12. Κάθε πότε αγοράζετε νέα συσκευή τηλεφώνου νέας γενιάς; *

(Σε χρόνια)

- ☐ Κάθε 0-1
- ☐ Κάθε 1-2
- ☐ Κάθε 2-3
- ☐ Κάθε 3-4
- ☐ Κάθε 4-5
- ☐ Κάθε 5 και άνω
- ☐ Άλλο:

13. Ποιες εργασίες κάνετε κατά βάση από μία κινητή smartphone συσκευή; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ενημερώνομαι ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ψυχαγωγούμαι ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Επικοινωνώ ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εργάζομαι ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαβάζω ☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείται πιο συχνά; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Social media ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Επικοινωνία μέσω διαδικτύου (Viber/Skype/whatsapp/messenger) ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Games ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Email ☐	☐	☐	☐	☐	☐

Τμήμα Γ

Χρήση Mobile-Commerce

15. Είστε χρήστης mobile commerce; *

(Ορισμός: Το Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce) είναι η παροχή ηλεκτρονικών δυνατοτήτων εμπορίου απευθείας στο χέρι του καταναλωτή, οπουδήποτε, μέσω ασύρματης τεχνολογίας.)

- ☐ Ναι
☐ Όχι

16. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

17. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε υπηρεσίες mobile-commerce; *

- ☐ Δεν έχω χρησιμοποιήσει
☐ Λιγότερο από 6 μήνες
☐ 6-12 μήνες
☐ 1-2 χρόνια
☐ 2-3 χρόνια
☐ Περισσότερα από 4 χρόνια
☐ Άλλο:

18. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα που σας δίνει η χρήση του mobile-commerce; *

- ☐ Μπορώ να το χρησιμοποιώ όποτε θέλω
☐ Έχω άμεση πρόσβαση
☐ Νιώθω ασφαλής να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο
☐ Είναι εύκολο στη χρήση
☐ Είναι δημιουργικό
☐ Διασκεδαστικό
☐ Εξοικονομώ χρόνο
☐ Βρίσκω πληροφορίες άμεσα
☐ Δεν γνωρίζω
☐ Άλλο:

19. Ποια θεωρείτε τα μειονεκτήματα της χρήσης m-commerce; *

- ☐ Μικρό μέγεθος οθόνης
- ☐ Χαμηλή ποιότητα ταχύτητας
- ☐ Δύσκολο στη χρήση
- ☐ Φοβάμαι για τα προσωπικά δεδομένα μου
- ☐ Αβεβαιότητα στις συναλλαγές (ασφάλεια)
- ☐ Εθισμός στη χρήση κινητού τηλεφώνου
- ☐ Δεν γνωρίζω
- ☐ Άλλο:

20i. Έχετε κάνει αγορές μέσω κινητής συσκευής; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

20ii. Αν Ναι, με ποια συχνότητα;

(π.χ.: 3 φορές το μήνα)

21. Τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε μέσω διαδικτύου με τη φορητή σας συσκευή; *

- ☐ Είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας(εισιτήρια κινηματογράφου/συναυλιών)
- ☐ Εισιτήρια (αεροπορικά/ακτοπλοϊκά)
- ☐ Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες
- ☐ Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- ☐ Κρατήσεις ξενοδοχείων/δωματίων
- ☐ Οικιακά είδη/ ηλεκτρικές συσκευές
- ☐ Έπιπλα
- ☐ Ρούχα, υποδήματα, αξεσουάρ
- ☐ Δεν έχω αγοράσει
- ☐ Άλλο:

22. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

23. Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

24. Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

25. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

26. Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

27. Το κόστος χρήσης επηρεάζει τους χρήστες θετικά.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

28. Το κόστος χρήσης επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

29. Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο mobile commerce.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

30. Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

31. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

32. Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

33. Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

34. Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

35. Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

36. Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

37. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

38. Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

39. Έχω την πρόθεση-πιστεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

40. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

41. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

42. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

43. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

44. Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

45. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

46. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

47. Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

48. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

49. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

50. Πιστεύω πως οι προθέσεις του mobile commerce είναι αγνές.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

51. Πιστεύω πως το mobile commerce βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

52. Πιστεύω πως το mobile commerce έχει καλές προθέσεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Τμήμα Δ

Mobile-Commerce και Ασφάλεια

53. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

54. Εμπιστεύεστε ηλεκτρονικά καταστήματα Ελληνικά ή Ξένα; *

- ☐ Ξένα
- ☐ Ελληνικά
- ☐ Και από τα δύο
- ☐ Κανένα απο τα δύο

i. Ποιά Ελληνικά;

- ☐ Παπασωτηρίου (Βιβλία)
- ☐ e-Shop (ηλ. είδη)
- ☐ Public (ηλ. είδη)
- ☐ Άλλο:

ii. Ποιά Ξένα;

- ☐ Ebay
- ☐ Amazon
- ☐ Yoox
- ☐ toys r us
- ☐ Wal mart
- ☐ Άλλο:

55. Ποια εφαρμογή mobile commerce χρησιμοποιείτε πιο συχνά;
(Απαντήστε ολογράφως)

56. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι εμποδίζουν την ραγδαία ανάπτυξη του mobile-commerce στην Ελλάδα; *

	Ναι	Οχι	Δεν γνωρίζω
Έλλειψη γνώσης χρήσης κινητών νέας γενιάς	☐	☐	☐
Κόστος αγοράς smartphone	☐	☐	☐
Κόστος συμβολαίου	☐	☐	☐
Προτίμηση στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για συναλλαγές	☐	☐	☐
Προτίμηση σε κλασικούς τρόπους πληρωμών	☐	☐	☐
Αργή ταχύτητα σύνδεσης	☐	☐	☐
Χρονοβόρα διαδικασία η ενασχόληση με m-commerce	☐	☐	☐

57. Για να χρησιμοποιήσετε την εφαρμογή mobile-commerce συνδέεστε από:

- ☐ Το σπίτι
- ☐ Το χώρο εργασίας
- ☐ Το πανεπιστήμιο/σχολείο
- ☐ Χώρους αναψυχής (π.χ εστιατόριο, cafe κ.α)
- ☐ Μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ τραίνο, λεωφορείο κ.α)
- ☐ Το δρόμο, περπατώντας
- ☐ Μέσο μεταφοράς (π.χ αμάξι, ποδήλατο κ.α)

- ☐ Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογή mobile commerce
- ☐ Άλλο:

58. Παρακαλώ συμπληρώστε τη φόρμα εάν έχετε σχόλια σχετικά με τη χρήση του mobile-commerce:

Παράρτημα 2 - Συγχωνεύσεις

	Αρχικές Τιμές	Νέες Τιμές
Ηλικία	18-24	18-24
	25-34	25-34
	35-44	35+
	54-54	
	55+	
Εισόδημα	0-600	0-600
	601-900	601-900
	901-1200	901-1200
	1201-1500	1201+
	1501-1800	
	1801-2400	
	2401-3000	
	3001-4500	
	4500+	
Ερώτηση 8	0-20	0-20
	20-30	20-30
	30-40	30+
	40-50	
	50-70	
	70-100	
	100+	

Ερώτηση 9	0-1 1-3 3-6 6-9 10+	0-6 6-9 10+
Ερώτηση 12	Κάθε 0-1 Κάθε 1-2 Κάθε 2-3 Κάθε 3-4 Κάθε 4-5 5 και άνω	Κάθε 0-2 Κάθε 2-3 Κάθε 3-4 Κάθε 4 και άνω

Παράρτημα 3 - Factor Analysis

Correlation Matrix

	Ερώτηση 1
Correlation Ερώτηση 1	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,854
Approx. Chi-Square	4543,775
Bartlett's Test of Sphericity df	465
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Ερώτηση 1	1,000	,558

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,216	29,729	29,729	9,216	29,729	29,729	7,558	24,381	24,381
2	3,515	11,339	41,068	3,515	11,339	41,068	3,845	12,402	36,783
3	2,473	7,976	49,044	2,473	7,976	49,044	3,421	11,034	47,817
4	1,607	5,183	54,227	1,607	5,183	54,227	1,505	4,854	52,672
5	1,333	4,299	58,526	1,333	4,299	58,526	1,468	4,737	57,408
6	1,184	3,820	62,346	1,184	3,820	62,346	1,444	4,659	62,067
7	1,142	3,685	66,032	1,142	3,685	66,032	1,143	3,688	65,755
8	1,028	3,315	69,346	1,028	3,315	69,346	1,113	3,591	69,346
9	,973	3,138	72,484						
10	,883	2,849	75,334						
11	,872	2,813	78,147						
12	,797	2,570	80,717						
13	,702	2,264	82,981						
14	,634	2,044	85,024						
15	,576	1,857	86,881						
16	,548	1,766	88,647						
17	,505	1,629	90,277						
18	,453	1,462	91,739						
19	,396	1,278	93,017						
20	,322	1,039	94,056						
21	,298	,960	95,016						
22	,261	,842	95,858						
23	,239	,770	96,628						

24	,210	,677	97,305					
25	,179	,577	97,883					
26	,172	,554	98,437					
27	,145	,469	98,906					
28	,129	,416	99,322					
29	,120	,387	99,708					
30	,046	,150	99,858					
31	,044	,142	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παράρτημα 4 - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Ευκολία Χρήσης

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα.	Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση.	Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα.	Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.
N		220	220	220	220	220
Normal Parameters ^a , ^b	Mean	3,0591	3,0000	3,1045	3,0727	2,8545
	Std. Deviation	1,11902	1,07695	,92799	1,17593	,92491
	Absolute Most Extreme Differences	,197	,218	,264	,176	,294
	Positive Negative	,180 -,197	,214 -,218	,236 -,264	,134 -,176	,256 -,294
Kolmogorov-Smirnov Z		2,924	3,236	3,919	2,606	4,365
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Εμπιστοσύνη και Ακεραιότητα

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου.	Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου.
N		220	220	220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,6227	2,8682	3,0273
	Std. Deviation	1,02856	1,29131	1,22723
	Absolute	,220	,151	,182
Most Extreme Differences	Positive	,198	,145	,150
	Negative	-,220	-,151	-,182
	Kolmogorov-Smirnov Z	3,269	2,233	2,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Κόστος Χρήσης

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους.	Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό.	Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά.	Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά.
--	---	--	---	---

N		220	220	220	220
	Mean	2,9318	2,7727	2,8767	2,4557
Normal Parameters ^{a,b}	Std.	,95079	86704	,86764	76814
	Deviation				
Most Extreme	Absolute	,233	,290	,243	,222
Differences	Positive	,217	,238	,236	,242
	Negative	-,233	-,290	-,232	-,243
Kolmogorov-Smirnov Z		3,458	4,298	4,298	4,298
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Πρόθεση Χρήσης Νέων Τεχνολογιών

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες.	Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών.	Έχω την πρόθεση-πιστεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον.	Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce.
N		220	220	220	220
	Mean	3,5818	2,2409	3,1273	3,0909
Normal Parameters ^{a,b}	Std.	1,13782	1,17864	1,09051	1,07733
	Deviation				
Most Extreme	Absolute	,230	,213	,215	,229
Differences	Positive	,125	,213	,215	,229
	Negative	-,230	-,146	-,213	-,221
Kolmogorov-Smirnov Z		3,408	3,156	3,184	3,398
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ευχρηστία

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Πιστεύω ότι η χρήση του mobile- commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή ζωή.	Η χρήση του mobile- commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητ ες πιο γρήγορα.	Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile- commerce είναι εύκολα στην κατανόησ η.	Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμεν α και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα.	Όταν πλοηγούμ αι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile- commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο.
N		220	220	220	220	220
Normal Parameters ^a , ^b	Mean	3,0591	3,0000	3,1045	3,0727	2,8545
	Std.					
	Deviation	1,11902	1,07695	,92799	1,17593	,92491
	Absolute					
Most	e	,197	,218	,264	,176	,294
Extreme	Positive	,180	,214	,236	,134	,256
Differences	Negative	-,197	-,218	-,264	-,176	-,294
Kolmogorov-Smirnov Z		2,924	3,236	3,919	2,606	4,365
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ευχαρίστηση

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Η χρήση του mobile- commerce είναι ψυχαγωγική.	Η χρήση του mobile- commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα.	Η χρήση του mobile- commerce είναι διασκεδαστική.
N		220	220	220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,7273	2,2773	2,7242
	Std. Deviation	,92563	1,13493	,98563

	Absolute	,270	,220	,253
Most Extreme Differences	Positive	,225	,220	,245
	Negative	-,270	-,206	-,243
Kolmogorov-Smirnov Z		4,011	3,260	4,320
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Κοινωνική Παρουσία

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Όταν επισκέπτομαι το m-commerce μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής..	Όταν επισκέπτομαι το m-commerce μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης.	Όταν επισκέπτομαι το m-commerce μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας.	Όταν επισκέπτομαι το m-commerce μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.
N		220	220	220	220
Mean		2,6227	2,8682	3,0273	3,0273
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,02843	1,24451	1,45723	1,45723
Most Extreme Differences	Absolute	,220	,151	,182	,181
	Positive	,198	,145	,150	,153
	Negative	-,220	-,151	-,182	-,181
Kolmogorov-Smirnov Z		3,269	2,233	2,700	2,722
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Κοινωνική Σύγκριση

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι.	Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες.	Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινητό εμπόριο.
--	--	---	--

N		220	220	220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,7273	2,7273	2,1673
	Std. Deviation	,92563	1,13493	,94363
	Absolute	,270	,220	,270
Most Extreme Differences	Positive	,225	,220	,235
	Negative	-,270	-,206	-,230
Kolmogorov-Smirnov Z		4,011	3,260	4,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Παράρτημα 5 - Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix								
Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,874	,451	-,055	,172	-,017	,018	-,002	,000
2	,002	,142	,966	-,047	,065	-,194	,048	,012
3	,429	-,872	,134	,156	,023	-,022	-,099	-,047
4	,102	-,023	-,161	-,386	,771	-,436	,144	-,097
5	,038	,012	,131	-,231	,431	,803	-,279	,143
6	,196	-,104	-,006	-,772	-,411	,038	,294	,315
7	,015	-,030	,050	-,010	-,012	,339	,635	-,692
8	-,043	-,057	-,006	,383	,215	,107	,632	,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Παράρτημα 6 - Regression Analysis

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,243 ^a	,059	,055	,448	,140

a. Predictors: (Constant), 30.Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. NT1

b. Dependent Variable: 1.Φύλο

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
1.Φύλο	1,30	,461	220

30.Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. NT1	3,58	1,138	220
31.Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών. NT2	2,24	1,179	220
36.Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce. NT4	3,09	1,077	220
35.Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον. NT3	3,13	1,091	220
25.Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους. C1	2,93	,951	220
26.Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό. C2	2,77	,867	220
59.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά. C3	3,28	1,349	220
60.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά. C4	3,26	1,355	220
52.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. EU1	2,92	1,158	220
53.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. EU2	3,19	1,416	220

54.Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. EU3	2,75	1,471	220
55.Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. EU4	2,69	1,274	220
16.Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U1	3,06	1,119	220
22.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U2	3,00	1,077	220
32.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U3	3,10	,928	220
34.Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. U4	3,07	1,176	220
33. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. U5	2,85	,925	220
37.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. SP1	3,08	1,082	220
38.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. SP2	3,15	1,121	220

39.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας. SP3	3,28	1,179	220
40.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας. SP4	3,31	1,195	220
41.Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. WU1	3,07	1,049	220
42.Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. WU2	4,18	,759	220
43.Πιστεύω πως οι προθέσεις του mobile commerce είναι αγνές. WU3	2,59	1,027	220
44.Πιστεύω πως το mobile commerce βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. WU4	2,58	1,024	220
45.Πιστεύω πως το mobile commerce έχει καλές προθέσεις. WU5	2,59	1,032	220
57.Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. SC2	2,38	1,189	220
58.Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινητό εμπόριο. SC3	3,14	1,144	220
56.Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. SC1	3,85	1,171	220

27.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ2	3,03	1,227	220
28.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ3	2,87	1,291	220
23.Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. TQ1	2,62	1,029	220
24.Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική. L2	2,73	,926	220
29.Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα. L1	2,28	1,135	220
61.Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική. L3	2,93	1,127	220

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,108	3	,369	1,753	,157 ^b
Residual	45,488	216	,211		
Total	46,595	219			
2 Regression	3,038	8	,380	1,840	,071 ^c
Residual	43,557	211	,206		
Total	46,595	219			

3	Regression	3,062	10	,306	1,470	,152 ^d
	Residual	43,533	209	,208		
	Total	46,595	219			
4	Regression	4,561	14	,326	1,589	,084 ^e
	Residual	42,035	205	,205		
	Total	46,595	219			
5	Regression	4,597	16	,287	1,389	,150 ^f
	Residual	41,998	203	,207		
	Total	46,595	219			
6	Regression	4,597	16	,227	1,309	120 ^g
	Residual	4,597	16	,227		
	Total	44,998	202			
7	Regression	46,595	214	,247	1,430	,074 ^h
	Residual	4,597	16	,227		
	Total	43,998	205			
8	Regression	45,565	214	,257		
	Residual	4,597	16	,267		
	Total	42,978	204			
	Regression	43,545	212		1,450	,162 ⁱ

a. Dependent Variable: Ερώτηση 1

Excluded Variables ^a								
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	31.Γενικά, είμαι διστακτικός-ή στη δοκιμή νέων τεχνολογιών. NT2	,010 ^b	,135	,893	,009	,802	1,248	,802
	36.Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν mobile-commerce. NT4	-,078 ^b	-1,132	,259	-,077	,899	1,112	,899

35.Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ mobile-commerce στο μέλλον. NT3	-,062 ^b	-,838	,403	-,057	,796	1,256	,796
25.Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του mobile-commerce αξίζουν τα λεφτά τους και είναι αντάξιες του κόστους τους. C1	-,044 ^b	-,630	,529	-,043	,892	1,121	,892
26.Το κόστος χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών mobile-commerce είναι λογικό. C2	-,036 ^b	-,531	,596	-,036	,925	1,081	,925
59.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες θετικά. C3	-,021 ^b	-,324	,747	-,022	,999	1,001	,999
60.Το κόστος χρήσης mobile-commerce επηρεάζει τους χρήστες αρνητικά. C4	,031 ^b	,470	,639	,032	1,000	1,000	1,000
52.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. EU1	-,016 ^b	-,235	,814	-,016	,995	1,005	,995
53.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. EU2	-,039 ^b	-,590	,556	-,040	,992	1,008	,992
54.Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. EU3	-,029 ^b	-,437	,663	-,030	,999	1,001	,999
55.Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. EU4	-,048 ^b	-,729	,467	-,049	,983	1,018	,983

16.Πιστεύω ότι η χρήση του mobile-commerce είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. U1	,005 ^b	,068	,946	,005	,927	1,079	,927
22.Η χρήση του mobile-commerce με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/δραστηριότητες πιο γρήγορα. U2	,024 ^b	,339	,735	,023	,877	1,140	,877
32.Η δομή και το μενού των εφαρμογών mobile-commerce είναι εύκολα στην κατανόηση. U3	-,073 ^b	- 1,048	,296	-,071	,878	1,138	,878
34.Το μέγεθος της οθόνης είναι πολύ μικρό για να δω τα περιεχόμενα και να εισάγω κείμενο και αριθμούς γρήγορα. U4	,100 ^b	1,528	,128	,103	,999	1,001	,999
33. Όταν πλοηγούμαι μέσω του μενού των εφαρμογών mobile-commerce νιώθω ότι έχω τον έλεγχο. U5	-,125 ^b	- 1,738	,084	-,117	,821	1,219	,821
37.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. SP1	-,099 ^b	- 1,352	,178	-,091	,804	1,244	,804
38.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. SP2	-,122 ^b	- 1,695	,092	-,114	,832	1,201	,832
39.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας. SP3	,034 ^b	,516	,607	,035	,969	1,032	,969

40.Όταν χρησιμοποιώ κινητό εμπόριο (m-commerce) μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας. SP4	-,003 ^b	-,045	,964	-,003	1,000	1,000	1,000
41.Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. WU1	,066 ^b	1,006	,316	,068	1,000	1,000	1,000
42.Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. WU2	,015 ^b	,226	,821	,015	,997	1,003	,997
43.Πιστεύω πως οι προθέσεις του mobile commerce είναι αγνές. WU3	-,040 ^b	-,584	,560	-,040	,929	1,077	,929
44.Πιστεύω πως το mobile commerce βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. WU4	-,016 ^b	-,230	,818	-,016	,934	1,071	,934
45.Πιστεύω πως το mobile commerce έχει καλές προθέσεις. WU5	-,031 ^b	-,455	,650	-,031	,917	1,090	,917
57.Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. SC2	-,069 ^b	- 1,051	,294	-,071	,989	1,011	,989
58.Ενδιαφέρομαι για τις αναφορές των χρηστών πάνω στο κινητό εμπόριο. SC3	-,027 ^b	-,403	,687	-,027	,998	1,002	,998
56.Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. SC1	,036 ^b	,540	,590	,037	,996	1,004	,996

27.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ προσωπικό υπολογιστή) για να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ2	-,023 ^b	-,334	,738	-,023	,906	1,103	,906
28.Χρησιμοποιώ/πρόκειται να χρησιμοποιήσω το mobile-commerce όταν βρίσκομαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορείο, ηλεκτρικός και μετρό) και χρειάζεται να αποκτήσω πρόσβαση στον λογαριασμό μου. TQ3	-,009 ^b	-,125	,901	-,008	,898	1,114	,898
23.Η χρήση του mobile-commerce δεν θα παραβίαζε και θέωρει σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. TQ1	-,077 ^b	- 1,118	,265	-,076	,914	1,094	,914
24.Η χρήση του mobile-commerce είναι ψυχαγωγική. L2	-,036 ^b	-,538	,591	-,036	,941	1,062	,941
29.Η χρήση του mobile-commerce έχει γίνει αυτόματη(φυσική) για εμένα. L1	-,061 ^b	-,915	,361	-,062	,971	1,030	,971
61.Η χρήση του mobile-commerce είναι διασκεδαστική. L3	-,094 ^b	- 1,431	,154	-,097	,999	1,001	,999

a. Dependent Variable: 1.Φύλο

b. Predictors in the Model: (Constant), 30.Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες. NT1

Παράρτημα 7 - Αναλύσεις

Case Processing Summary

Cases					
Included		Excluded		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

1.Φύλο * 8.Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα σας κοστίζει το κινητό το μήνα; * 9.Πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο; * 10.Πόσες ώρες την εβδομάδα περνάτε στο διαδίκτυο; * 12.Κάθε πότε αγοράζετε νέα συσκευή τηλεφώνου νέας γενιάς;	220	98,2%	4	1,8%	224	100,0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

Report

1.Φύλο

8.Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα σας κοστίζει το κινητό το μήνα;	9.Πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο;	10.Πόσες ώρες την εβδομάδα περνάτε στο διαδίκτυο;	12.Κάθε πότε αγοράζετε νέα συσκευή τηλεφώνου νέας γενιάς;	Mean	N	Std. Deviation
0-20€	0-6	0-2	Κάθε 0-2	1,00	2	,000
			Κάθε 2-3	1,17	6	,408
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,18	11	,405
		2-5	Κάθε 2-3	1,33	3	,577
			Total	1,33	3	,577
		5-10	Κάθε 0-2	1,40	5	,548
			Κάθε 2-3	1,25	4	,500
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,36	11	,505
		10-20	Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 2-3	2,00	1	.
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,67	3	,577
		20+	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,50	4	,577
		Total	Κάθε 0-2	1,40	10	,516

			Κάθε 2-3	1,29	14	,469
			Κάθε 3-4	1,33	3	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,40	5	,548
			Total	1,34	32	,483
	0-2		Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Κάθε 3-4	1,40	5	,548
			Κάθε 4 και άνω	1,40	5	,548
	2-5		Total	1,31	13	,480
			Κάθε 0-2	1,50	2	,707
			Κάθε 2-3	1,67	3	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,50	4	,577
	5-10		Total	1,56	9	,527
			Κάθε 0-2	1,14	7	,378
			Κάθε 2-3	1,25	12	,452
			Κάθε 3-4	1,00	4	,000
6-9			Κάθε 4 και άνω	1,29	7	,488
			Total	1,20	30	,407
	10-20		Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,50	2	,707
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
	20+		Total	1,40	5	,548
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,50	2	,707
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
	Total		Κάθε 4 και άνω	1,00	4	,000
			Total	1,25	8	,463
			Κάθε 0-2	1,17	12	,389
			Κάθε 2-3	1,33	21	,483
	10+	0-2	Κάθε 3-4	1,27	11	,467
			Κάθε 4 και άνω	1,33	21	,483
			Total	1,29	65	,458
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Κάθε 3-4	1,00	2	,000
			Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
			Total	1,17	6	,408

		2-5	Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,14	7	,378
			Κάθε 3-4	1,25	4	,500
			Κάθε 4 και άνω	1,00	2	,000
			Total	1,21	14	,426
		5-10	Κάθε 0-2	2,00	2	,000
			Κάθε 2-3	1,33	9	,500
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,25	4	,500
			Total	1,38	16	,500
		10-20	Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,00	2	,000
			Total	1,17	6	,408
		20+	Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	1	.
			Total	1,00	2	,000
		Total	Κάθε 0-2	1,50	6	,548
			Κάθε 2-3	1,19	21	,402
			Κάθε 3-4	1,25	8	,463
			Κάθε 4 και άνω	1,22	9	,441
			Total	1,25	44	,438
Total	0-2		Κάθε 0-2	1,00	4	,000
			Κάθε 2-3	1,10	10	,316
			Κάθε 3-4	1,25	8	,463
			Κάθε 4 και άνω	1,50	8	,535
			Total	1,23	30	,430
	2-5		Κάθε 0-2	1,67	3	,577
			Κάθε 2-3	1,31	13	,480
			Κάθε 3-4	1,25	4	,500
			Κάθε 4 και άνω	1,33	6	,516
			Total	1,35	26	,485
	5-10		Κάθε 0-2	1,36	14	,497
			Κάθε 2-3	1,28	25	,458
			Κάθε 3-4	1,17	6	,408
			Κάθε 4 και άνω	1,25	12	,452
			Total	1,28	57	,453

20-30€	0-6	10-20	Κάθε 0-2	1,33	3	,577
			Κάθε 2-3	1,40	5	,548
			Κάθε 3-4	1,33	3	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,33	3	,577
			Total	1,36	14	,497
		20+	Κάθε 0-2	1,25	4	,500
			Κάθε 2-3	1,33	3	,577
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,17	6	,408
			Total	1,29	14	,469
		Total	Κάθε 0-2	1,32	28	,476
			Κάθε 2-3	1,27	56	,447
			Κάθε 3-4	1,27	22	,456
			Κάθε 4 και άνω	1,31	35	,471
			Total	1,29	141	,456
	6-9	0-2	Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Total	2,00	1	.
		2-5	Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,00	1	.
		5-10	Κάθε 0-2	1,33	3	,577
			Κάθε 2-3	2,00	3	,000
			Total	1,67	6	,516
		10-20	Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,00	1	.
			Κάθε 0-2	1,50	4	,577
		Total	Κάθε 2-3	2,00	3	,000
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,56	9	,527
	10-20	0-2	Κάθε 2-3	2,00	1	.
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,50	2	,707
		2-5	Κάθε 0-2	1,33	3	,577
			Κάθε 2-3	1,20	5	,447
			Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
		5-10	Total	1,33	9	,500
			Κάθε 2-3	1,33	6	,516
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
		10-20	Total	1,29	7	,488
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
		Κάθε 2-3	2,00	1	.	

			Total	1,50	2	,707
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
		20+	Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,00	3	,000
			Κάθε 0-2	1,25	4	,500
			Κάθε 2-3	1,33	15	,488
			Κάθε 3-4	1,00	2	,000
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
		Total	Total	1,30	23	,470
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
		2-5	Total	1,00	4	,000
			Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	4	,000
			Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
		5-10	Total	1,33	6	,516
			Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Total	1,33	3	,577
		10-20	Κάθε 2-3	1,67	3	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,50	4	,577
			Κάθε 0-2	1,67	3	,577
		20+	Κάθε 2-3	1,18	11	,405
			Κάθε 4 και άνω	1,33	3	,577
			Total	1,29	17	,470
			Κάθε 0-2	2,00	1	.
		0-2	Κάθε 2-3	2,00	1	.
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,67	3	,577
			Κάθε 0-2	1,25	4	,500
		2-5	Κάθε 2-3	1,14	7	,378
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,21	14	,426
		5-10	Κάθε 0-2	1,50	4	,577
			Κάθε 2-3	1,38	13	,506
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,42	19	,507
		10-20	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
			Κάθε 2-3	1,33	3	,577
		Total	Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.

30+	0-6	20+	Total	1,33	6	,516
			Κάθε 2-3	1,40	5	,548
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,29	7	,488
		Total	Κάθε 0-2	1,45	11	,522
			Κάθε 2-3	1,34	29	,484
			Κάθε 3-4	1,00	3	,000
			Κάθε 4 και άνω	1,33	6	,516
			Total	1,35	49	,481
		2-5	Κάθε 2-3	1,00	1	.
			Total	1,00	1	.
		5-10	Κάθε 0-2	1,33	3	,577
			Total	1,33	3	,577
		10-20	Κάθε 2-3	1,00	1	.
			Total	1,00	1	.
			Κάθε 0-2	1,33	3	,577
	6-9	Total	Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Total	1,20	5	,447
		2-5	Κάθε 2-3	1,50	2	,707
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,33	3	,577
		5-10	Κάθε 2-3	1,00	2	,000
			Total	1,00	2	,000
			Κάθε 0-2	1,50	2	,707
		10-20	Κάθε 4 και άνω	1,00	2	,000
			Total	1,25	4	,500
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
		20+	Total	1,00	1	.
			Κάθε 0-2	1,33	3	,577
		Total	Κάθε 2-3	1,25	4	,500
			Κάθε 4 και άνω	1,00	3	,000
			Total	1,20	10	,422
30+	10+	0-2	Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,50	2	,707
		2-5	Κάθε 2-3	1,00	1	.
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
		5-10	Total	1,67	3	,577
			Κάθε 0-2	1,00	3	,000
			Κάθε 2-3	1,67	3	,577
		Κάθε 3-4	Κάθε 3-4	1,00	1	.

			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,25	8	,463
		20+	Κάθε 2-3	1,00	1	.
			Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Total	1,50	2	,707
			Κάθε 0-2	1,25	4	,500
		Total	Κάθε 2-3	1,40	5	,548
			Κάθε 3-4	1,50	4	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,40	15	,507
		0-2	Κάθε 0-2	2,00	1	.
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Total	1,50	2	,707
			Κάθε 2-3	1,25	4	,500
		2-5	Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,43	7	,535
			Κάθε 0-2	1,17	6	,408
		5-10	Κάθε 2-3	1,40	5	,548
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
			Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
			Total	1,23	13	,439
		Total	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
			Κάθε 2-3	1,00	1	.
		10-20	Κάθε 4 και άνω	1,00	2	,000
			Total	1,20	5	,447
			Κάθε 0-2	1,00	1	.
			Κάθε 2-3	1,00	1	.
		20+	Κάθε 3-4	2,00	1	.
			Total	1,33	3	,577
			Κάθε 0-2	1,30	10	,483
			Κάθε 2-3	1,27	11	,467
		Total	Κάθε 3-4	1,50	4	,577
			Κάθε 4 και άνω	1,20	5	,447
			Total	1,30	30	,466
			Κάθε 0-2	1,33	3	,577
		0-2	Κάθε 2-3	1,17	6	,408
			Κάθε 3-4	1,00	1	.
		Total	Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
			Total	1,25	12	,452
		2-5	Κάθε 2-3	1,25	4	,500
			Κάθε 3-4	1,00	1	.

6-9	5-10	Total	1,20	5	,447
		Κάθε 0-2	1,36	11	,505
		Κάθε 2-3	1,57	7	,535
		Κάθε 3-4	2,00	1	.
		Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
		Total	1,45	20	,510
	10-20	Κάθε 0-2	2,00	1	.
		Κάθε 2-3	1,50	2	,707
		Κάθε 3-4	1,00	1	.
		Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
	20+	Total	1,40	5	,548
		Κάθε 0-2	1,50	2	,707
		Κάθε 4 και άνω	1,50	2	,707
		Total	1,50	4	,577
	Total	Κάθε 0-2	1,41	17	,507
		Κάθε 2-3	1,37	19	,496
		Κάθε 3-4	1,25	4	,500
		Κάθε 4 και άνω	1,33	6	,516
6-9	0-2	Total	1,37	46	,488
		Κάθε 0-2	1,00	1	.
		Κάθε 2-3	1,33	3	,577
		Κάθε 3-4	1,33	6	,516
	2-5	Κάθε 4 και άνω	1,40	5	,548
		Total	1,33	15	,488
		Κάθε 0-2	1,40	5	,548
		Κάθε 2-3	1,40	10	,516
	5-10	Κάθε 4 και άνω	1,50	6	,548
		Total	1,43	21	,507
		Κάθε 0-2	1,14	7	,378
		Κάθε 2-3	1,25	20	,444
6-9	10-20	Κάθε 3-4	1,00	4	,000
		Κάθε 4 και άνω	1,25	8	,463
		Total	1,21	39	,409
		Κάθε 0-2	1,25	4	,500
	Total	Κάθε 2-3	1,67	3	,577
		Κάθε 3-4	1,00	1	.
		Κάθε 4 και άνω	1,33	3	,577
		Total	1,36	11	,505

10+	20+	Κάθε 0-2	1,00	2	,000
		Κάθε 2-3	1,25	4	,500
		Κάθε 3-4	1,50	2	,707
		Κάθε 4 και άνω	1,00	4	,000
		Total	1,17	12	,389
	Total	Κάθε 0-2	1,21	19	,419
		Κάθε 2-3	1,33	40	,474
		Κάθε 3-4	1,23	13	,439
		Κάθε 4 και άνω	1,31	26	,471
		Total	1,29	98	,454
	0-2	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
		Κάθε 2-3	1,00	2	,000
		Κάθε 3-4	1,00	3	,000
		Κάθε 4 και άνω	2,00	1	.
		Total	1,25	8	,463
	2-5	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
		Κάθε 2-3	1,10	10	,316
		Κάθε 3-4	1,40	5	,548
		Κάθε 4 και άνω	1,25	4	,500
		Total	1,24	21	,436
	5-10	Κάθε 0-2	1,50	6	,548
		Κάθε 2-3	1,31	16	,479
		Κάθε 3-4	1,00	2	,000
		Κάθε 4 και άνω	1,33	6	,516
		Total	1,33	30	,479
	10-20	Κάθε 0-2	1,50	2	,707
		Κάθε 2-3	1,00	4	,000
		Κάθε 3-4	2,00	1	.
		Κάθε 4 και άνω	1,00	2	,000
		Total	1,22	9	,441
	20+	Κάθε 0-2	1,00	1	.
		Κάθε 2-3	1,40	5	,548
		Κάθε 3-4	2,00	1	.
		Κάθε 4 και άνω	1,00	1	.
		Total	1,38	8	,518
	Total	Κάθε 0-2	1,46	13	,519
		Κάθε 2-3	1,22	37	,417
		Κάθε 3-4	1,33	12	,492

Total	0-2	Κάθε 4 και άνω	1,29	14	,469
		Total	1,29	76	,457
		Κάθε 0-2	1,33	6	,516
		Κάθε 2-3	1,18	11	,405
		Κάθε 3-4	1,20	10	,422
		Κάθε 4 και άνω	1,50	8	,535
	2-5	Total	1,29	35	,458
		Κάθε 0-2	1,43	7	,535
		Κάθε 2-3	1,25	24	,442
		Κάθε 3-4	1,33	6	,516
		Κάθε 4 και άνω	1,40	10	,516
		Total	1,32	47	,471
	5-10	Κάθε 0-2	1,33	24	,482
		Κάθε 2-3	1,33	43	,474
		Κάθε 3-4	1,14	7	,378
		Κάθε 4 και άνω	1,27	15	,458
		Total	1,30	89	,462
	10-20	Κάθε 0-2	1,43	7	,535
		Κάθε 2-3	1,33	9	,500
		Κάθε 3-4	1,33	3	,577
		Κάθε 4 και άνω	1,17	6	,408
		Total	1,32	25	,476
	20+	Κάθε 0-2	1,20	5	,447
		Κάθε 2-3	1,33	9	,500
		Κάθε 3-4	1,67	3	,577
		Κάθε 4 και άνω	1,14	7	,378
		Total	1,29	24	,464
	Total	Κάθε 0-2	1,35	49	,481
		Κάθε 2-3	1,29	96	,457
		Κάθε 3-4	1,28	29	,455
		Κάθε 4 και άνω	1,30	46	,465
		Total	1,30	220	,461

Παράρτημα 10

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Ipad			(Combined)	,381	2	,190	,909	,404
			Between Groups	,230	1	,230	1,099	,296
		Linear Term	Unweighted	,376	1	,376	1,794	,182
			Weighted	,005	1	,005	,024	,876
			Deviation					
			Within Groups	45,415	217	,209		
2. Tablet (Windows)	PC		Total	45,795	219			
			(Combined)	,176	2	,088	,362	,696
			Between Groups	,026	1	,026	,106	,745
		Linear Term	Unweighted	,118	1	,118	,484	,487
			Weighted	,059	1	,059	,241	,624
			Deviation					
3. Tablet (Android)	PC		Within Groups	52,819	217	,243		
			Total	52,995	219			
			(Combined)	,220	2	,110	,437	,646
			Between Groups	,116	1	,116	,461	,498
		Linear Term	Unweighted	,212	1	,212	,842	,360
			Weighted	,008	1	,008	,032	,857
4. Smartphone (Android)			Deviation					
			Within Groups	54,557	217	,251		
			Total	54,777	219			
			(Combined)	,040	2	,020	,085	,918
		Linear Term	Unweighted	,010	1	,010	,044	,833
			Weighted	,031	1	,031	,136	,713
5. Smartphone (Windows)			Deviation	,008	1	,008	,035	,851
			Within Groups	50,306	217	,232		
			Total	50,345	219			
			(Combined)	,464	2	,232	,946	,390
		Linear Term	Unweighted	,023	1	,023	,092	,761
			Weighted	,233	1	,233	,950	,331
6. Iphone (IOS)			Deviation	,231	1	,231	,943	,333
			Within Groups	53,222	217	,245		
			Total	53,686	219			
			(Combined)	,358	2	,179	,721	,487
		Linear Term	Unweighted	,045	1	,045	,182	,670
			Weighted	,229	1	,229	,924	,338
			Deviation	,129	1	,129	,518	,472

7.Blackberry	Within Groups			53,874	217	,248			
	Total			54,232	219				
	(Combined)			,018	2	,009	,046	,955	
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,002	1	,002	,011	,917	
			Weighted	,011	1	,011	,057	,811	
			Deviation	,007	1	,007	,034	,854	
	Within Groups			42,214	217	,195			
	Total			42,232	219				
	(Combined)			,155	2	,077	1,143	,321	
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,078	1	,078	1,158	,283	
Weighted			,008	1	,008	,116	,734		
Deviation			,147	1	,147	2,170	,142		
8.Nokia (Symbian OS)	Within Groups			14,682	217	,068			
	Total			14,836	219				
	(Combined)			,004	2	,002	,205	,815	
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,001	1	,001	,106	,745	
			Weighted	,000	1	,000	,000	,984	
			Deviation	,004	1	,004	,410	,523	
	Within Groups			1,978	217	,009			
	Total			1,982	219				
	9.Kindle Chromebook Palmtop	Within Groups			1,978	217	,009		
		Total			1,982	219			
(Combined)			,004	2	,002	,205	,815		
Between Groups		Linear Term	Unweighted	,001	1	,001	,106	,745	
			Weighted	,000	1	,000	,000	,984	
			Deviation	,004	1	,004	,410	,523	
Within Groups			1,978	217	,009				
Total			1,982	219					

ANOVA								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Ψυχαγωγία/Παιχνίδια	(Combined)			1,082	3	,361	1,491	,218
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,969	1	,969	4,005	,047
			Weighted	1,004	1	1,004	4,149	,043
			Deviation	,078	2	,039	,162	,851
	Within Groups			52,277	216	,242		
	Total			53,359	219			
2. Εκπαίδευση	(Combined)			,430	3	,143	,979	,404
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,341	1	,341	2,327	,129
			Weighted	,200	1	,200	1,367	,244
			Deviation	,230	2	,115	,785	,457
	Within Groups			31,656	216	,147		
	Total			32,086	219			

3.Αγορές			(Combined)	3,684	3	1,228	5,288	,002
			Between	2,714	1	2,714	11,688	,001
			Linear					
			Groups	3,664	1	3,664	15,780	,000
			Term					
			Deviation	,020	2	,010	,042	,959
			Within Groups	50,153	216	,232		
			Total	53,836	219			
4.Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Twitter)			(Combined)	,733	3	,244	1,205	,309
			Between	,242	1	,242	1,196	,275
			Linear					
			Groups	,024	1	,024	,117	,733
			Term					
			Deviation	,709	2	,355	1,749	,176
			Within Groups	43,794	216	,203		
			Total	44,527	219			
5.Ενημέρωση			(Combined)	,761	3	,254	2,119	,099
			Between	,414	1	,414	3,458	,064
			Linear					
			Groups	,181	1	,181	1,513	,220
			Term					
			Deviation	,580	2	,290	2,422	,091
			Within Groups	25,871	216	,120		
			Total	26,632	219			
6.Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο			(Combined)	,882	3	,294	1,299	,276
			Between	,405	1	,405	1,791	,182
			Linear					
			Groups	,092	1	,092	,406	,525
			Term					
			Deviation	,790	2	,395	1,746	,177
			Within Groups	48,864	216	,226		
			Total	49,745	219			
7.Δεν ασχολούμαι με το διαδίκτυο			(Combined)	,103	3	,034	1,546	,204
			Between	,001	1	,001	,045	,832
			Linear					
			Groups	,022	1	,022	,995	,320
			Term					
			Deviation	,081	2	,040	1,822	,164
			Within Groups	4,784	216	,022		
			Total	4,886	219			

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.Είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας(εισιτήρια κινηματογράφου/συναυλιών)	Between Groups	(Combined)		,770	4	,193	1,011	,403
		Linear Unweighted		,072	1	,072	,377	,540
		Term Weighted		,068	1	,068	,355	,552

2. Εισιτήρια (αεροπορικά/ακτοπλοϊκά)				Deviation	,703	3	,234	1,229	,300
				Within Groups	40,975	215	,191		
				Total	41,745	219			
				(Combined)	,509	4	,127	,635	,638
			Linear Term	Between Groups	,068	1	,068	,341	,560
				Unweighted	,046	1	,046	,231	,631
				Weighted	,463	3	,154	,770	,512
				Deviation					
				Within Groups	43,127	215	,201		
				Total	43,636	219			
3. Βιβλία, εφημερίδες	περιοδικά,			(Combined)	,759	4	,190	,875	,479
				Between Groups	,073	1	,073	,338	,562
			Linear Term	Unweighted	,130	1	,130	,602	,439
				Weighted	,629	3	,210	,967	,409
				Deviation					
				Within Groups	46,600	215	,217		
				Total	47,359	219			
				(Combined)	,281	4	,070	,418	,796
			Linear Term	Between Groups	,216	1	,216	1,286	,258
				Unweighted	,199	1	,199	1,184	,278
4. Ηλεκτρονικά παιχνίδια				Weighted	,082	3	,027	,162	,922
				Deviation					
				Within Groups	36,101	215	,168		
				Total	36,382	219			
				(Combined)	1,183	4	,296	1,400	,235
			Linear Term	Between Groups	,529	1	,529	2,505	,115
				Unweighted	,602	1	,602	2,852	,093
				Weighted	,581	3	,194	,917	,434
				Deviation					
				Within Groups	45,412	215	,211		
5. Κρατήσεις ξενοδοχείων/δωματίων				Total	46,595	219			
				(Combined)	,581	4	,145	,787	,535
			Linear Term	Between Groups	,534	1	,534	2,895	,090
				Unweighted	,470	1	,470	2,550	,112
				Weighted	,110	3	,037	,199	,897
				Deviation					
				Within Groups	39,651	215	,184		
				Total	40,232	219			
				(Combined)	,696	4	,174	1,084	,365
			Linear Term	Between Groups	,611	1	,611	3,807	,052
6. Οικιακά είδη/ συσκευές				Unweighted	,532	1	,532	3,314	,070
				Weighted	,164	3	,055	,341	,796
				Deviation					
				Within Groups	34,504	215	,160		
				Total					
				(Combined)					
			Linear Term	Between Groups					
				Unweighted					
				Weighted					
				Deviation					
7. Έπιπλα				Within Groups					
				Total					
				(Combined)					
			Linear Term	Between Groups					
				Unweighted					
				Weighted					
				Deviation					
				Within Groups					
				Total					
				(Combined)					

8.Πούχα, αξεσουάρ	υποδήματα,	Total			35,200	219			
		(Combined)			,862	4	,216	1,107	,354
		Between Groups	Linear Term	Unweighted	,212	1	,212	1,089	,298
				Weighted	,045	1	,045	,230	,632
				Deviation	,817	3	,272	1,400	,244
				Within Groups	41,847	215	,195		
		Total			42,709	219			
9.Δεν έχω αγοράσει		(Combined)			2,794	4	,699	3,460	,009
		Between Groups	Linear Term	Unweighted	,015	1	,015	,076	,783
				Weighted	,006	1	,006	,028	,866
				Deviation	2,789	3	,930	4,604	,004
				Within Groups	43,406	215	,202		
		Total			46,200	219			

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.Έλλειψη γνώσης χρήσης κινητών νέας γενιάς		(Combined)		1,211	2	,606	2,279	,105
		Between Groups	Linear Unweighted	,061	1	,061	,230	,632
			Weighted	,612	1	,612	2,304	,131
			Deviation	,599	1	,599	2,253	,135
		Within Groups		57,675	217	,266		
		Total		58,886	219			
2.Κόστος αγοράς smartphone		(Combined)		2,318	2	1,159	4,470	,013
		Between Groups	Linear Unweighted	,088	1	,088	,338	,561
			Weighted	,301	1	,301	1,161	,282
			Deviation	2,017	1	2,017	7,779	,006
		Within Groups		56,277	217	,259		
		Total		58,595	219			
3.Κόστος συμβολαίου		(Combined)		2,735	2	1,368	5,022	,007
		Between Groups	Linear Unweighted	,602	1	,602	2,210	,139
			Weighted	2,064	1	2,064	7,580	,006
			Deviation	,671	1	,671	2,463	,118
		Within Groups		59,101	217	,272		
		Total		61,836	219			
4.Προτίμηση	Between	(Combined)		,039	2	,020	,128	,880

στους	Groups	Linear	Unweighted	,020	1	,020	,132	,717
ηλεκτρονικούς		Term	Weighted	,038	1	,038	,246	,621
υπολογιστές	για		Deviation	,002	1	,002	,011	,918
συναλλαγές	Within Groups			33,320	217	,154		
	Total			33,359	219			
		(Combined)		,122	2	,061	,487	,615
5.Προτίμηση	σε	Between	Unweighted	,108	1	,108	,863	,354
κλασικούς		Groups	Weighted	,116	1	,116	,928	,336
τρόπους		Term	Deviation	,006	1	,006	,046	,830
πληρωμών	Within Groups			27,223	217	,125		
	Total			27,345	219			
		(Combined)		1,208	2	,604	1,898	,152
	Between	Linear	Unweighted	,140	1	,140	,442	,507
6.Αργή ταχύτητα	Groups	Term	Weighted	,756	1	,756	2,375	,125
σύνδεσης			Deviation	,452	1	,452	1,421	,235
	Within Groups			69,024	217	,318		
	Total			70,232	219			
		(Combined)		,778	2	,389	,714	,491
7.Χρονοβόρα	Between	Linear	Unweighted	,154	1	,154	,283	,595
διαδικασία	Groups	Term	Weighted	,569	1	,569	1,045	,308
ενασχόληση	με		Deviation	,209	1	,209	,384	,536
m-commerce	Within Groups			118,131	217	,544		
	Total			118,909	219			

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.Το σπίτι	(Combined)			,013	1	,013	,057	,812
	Between Groups	Linear	Unweighted	,013	1	,013	,057	,812
		Term	Weighted	,013	1	,013	,057	,812
		Within Groups			48,765	218	,224	
	Total			48,777	219			
2.Το χώρο εργασίας	(Combined)			,051	1	,051	,205	,651
	Between Groups	Linear	Unweighted	,051	1	,051	,205	,651
		Term	Weighted	,051	1	,051	,205	,651
		Within Groups			54,181	218	,249	

3. Το πανεπιστήμιο/σχολείο	Total			54,232	219			
	Between Groups	(Combined)		,033	1	,033	,132	,716
		Linear	Unweighted	,033	1	,033	,132	,716
		Term	Weighted	,033	1	,033	,132	,716
Within Groups				54,076	218	,248		
4. Χώρους αναψυχής (π.χ εστιατόριο, cafe κ.α)	Total			54,109	219			
	Between Groups	(Combined)		,017	1	,017	,082	,775
		Linear	Unweighted	,017	1	,017	,082	,775
		Term	Weighted	,017	1	,017	,082	,775
Within Groups				44,511	218	,204		
5. Μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ τράινο, λεωφορείο κ.α)	Total			44,527	219			
	Between Groups	(Combined)		,037	1	,037	,219	,641
		Linear	Unweighted	,037	1	,037	,219	,641
		Term	Weighted	,037	1	,037	,219	,641
Within Groups				36,922	218	,169		
6. Το περπατώντας	Total			36,959	219			
	Between Groups	(Combined)		,056	1	,056	,310	,578
		Linear	Unweighted	,056	1	,056	,310	,578
		Term	Weighted	,056	1	,056	,310	,578
Within Groups				39,471	218	,181		
7. Μέσο μεταφοράς (π.χ αμάξι, ποδήλατο κ.α)	Total			39,527	219			
	Between Groups	(Combined)		,003	1	,003	,021	,884
		Linear	Unweighted	,003	1	,003	,021	,884
		Term	Weighted	,003	1	,003	,021	,884
Within Groups				35,197	218	,161		
8. Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογή mobile commerce	Total			35,200	219			
	Between Groups	(Combined)		,001	1	,001	,010	,921
		Linear	Unweighted	,001	1	,001	,010	,921
		Term	Weighted	,001	1	,001	,010	,921
Within Groups				23,685	218	,109		
Total				23,686	219			

ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Παπασωτηρίου	Between	(Combined)	1,207	5	,241	,990	,425

(Βιβλία)	Groups	Linear Term	Unweighted	,405	1	,405	1,662	,199
			Weighted	,412	1	,412	1,691	,195
			Deviation	,795	4	,199	,815	,517
		Within Groups		52,152	214	,244		
		Total		53,359	219			
		(Combined)		1,111	5	,222	,950	,450
		Linear Term	Unweighted	,610	1	,610	2,605	,108
			Weighted	,437	1	,437	1,867	,173
			Deviation	,674	4	,169	,720	,579
		Within Groups		50,066	214	,234		
2.e-Shop είδη)	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,610	1	,610	2,605	,108
			Weighted	,437	1	,437	1,867	,173
			Deviation	,674	4	,169	,720	,579
		Within Groups		50,066	214	,234		
		Total		51,177	219			
		(Combined)		,686	5	,137	,541	,745
		Linear Term	Unweighted	,158	1	,158	,624	,430
			Weighted	,103	1	,103	,405	,525
			Deviation	,583	4	,146	,575	,681
		Within Groups		54,273	214	,254		
3.Public (ηλ. είδη)	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,158	1	,158	,624	,430
			Weighted	,103	1	,103	,405	,525
			Deviation	,583	4	,146	,575	,681
		Within Groups		54,273	214	,254		
		Total		54,959	219			
		(Combined)		1,338	5	,268	1,255	,285
		Linear Term	Unweighted	,179	1	,179	,840	,360
			Weighted	,039	1	,039	,181	,671
			Deviation	1,300	4	,325	1,523	,196
		Within Groups		45,643	214	,213		
1.Ebay	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,179	1	,179	,840	,360
			Weighted	,039	1	,039	,181	,671
			Deviation	1,300	4	,325	1,523	,196
		Within Groups		45,643	214	,213		
		Total		46,982	219			
		(Combined)		,741	5	,148	,592	,706
		Linear Term	Unweighted	,011	1	,011	,044	,833
			Weighted	,009	1	,009	,035	,852
			Deviation	,733	4	,183	,731	,572
		Within Groups		53,604	214	,250		
2.Amazon	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,011	1	,011	,044	,833
			Weighted	,009	1	,009	,035	,852
			Deviation	,733	4	,183	,731	,572
		Within Groups		53,604	214	,250		
		Total		54,345	219			
		(Combined)		,084	5	,017	,746	,590
		Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,007	,934
			Weighted	,000	1	,000	,008	,927
			Deviation	,084	4	,021	,931	,447
		Within Groups		4,803	214	,022		
3.Yoox	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,011	,916
			Weighted	,001	1	,001	,062	,803
			Deviation	,064	4	,016	1,178	,321
		Within Groups		4,803	214	,022		
		Total		4,886	219			
		(Combined)		,065	5	,013	,955	,446
		Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,011	,916
			Weighted	,001	1	,001	,062	,803
			Deviation	,064	4	,016	1,178	,321
		Within Groups		4,803	214	,022		
4.toys r us	(ηλ. Groups	Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,011	,916
			Weighted	,001	1	,001	,062	,803
			Deviation	,064	4	,016	1,178	,321
		Within Groups		4,803	214	,022		
		Total		4,886	219			
		(Combined)		,065	5	,013	,955	,446
		Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,011	,916
			Weighted	,001	1	,001	,062	,803
			Deviation	,064	4	,016	1,178	,321
		Within Groups		4,803	214	,022		

5.Wal mart	Within Groups			2,895	214	,014		
	Total			2,959	219			
	(Combined)			,067	5	,013	,746	,590
	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,000	1	,000	,001	,981
			Weighted	,003	1	,003	,163	,687
			Deviation	,064	4	,016	,891	,470
	Within Groups			3,860	214	,018		
	Total			3,927	219			
	(Combined)			4,919	5	,984	2,462	,034
	47.Εμπιστεύεστε ηλεκτρονικά καταστήματα Ελληνικά ή Ξένα;	Between Groups	Linear Term	Unweighted	,213	1	,213	,534
Weighted				,320	1	,320	,801	,372
Deviation				4,599	4	1,150	2,877	,024
Within Groups				85,517	214	,400		
Total			90,436	219				