



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας "ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ  
ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΗΣ  
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ"**

*Διπλωματική Εργασία*

**Όνομα φοιτητή ΔΕΛΒΕΝΑΚΙΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

Αθήνα, 2018



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΣΧΟΛΗ ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή [Calibri, Bold, 16]**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΛΕΚΤΟΡΑΣ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ, ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ**

**ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΚΟΣΜΗΤΟΡΑΣ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ, ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ**

**ΜΑΛΒΙΝΑ ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ**

**ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ,  
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ**

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

**ΜΕ ΣΕΒΑΣΜΟ ΚΑΙ ΑΓΑΠΗ  
ΣΤΗ ΜΙΚΡΗ ΖΕΤΑ  
ΣΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΜΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ  
ΣΤΗΝ ΜΗΤΕΡΑ ΜΟΥ ΖΕΤΑ  
ΣΤΟΝ ΠΑΤΕΡΑ ΜΟΥ ΜΗΤΣΟ  
ΣΤΗΝ ΑΔΕΛΦΗ ΜΟΥ ΠΗΝΕΛΟΠΗ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΣΤΗ ΖΕΤΑ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....                                                                                    | 11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....                                                        | 13 |
| 1.1 Θεωρία καταναλωτικής συμπεριφοράς .....                                                      | 13 |
| 1.2 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς .....                                                     | 17 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....                                                  | 18 |
| 2.1 Το κινητό εμπόριο .....                                                                      | 18 |
| 2.2 Στατιστικά στοιχεία για το κινητό εμπόριο .....                                              | 20 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....                  | 28 |
| 3.1 Θεωρητικά μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας και κατηγοριοποίηση χρηστών κινητού εμπορίου..... | 28 |
| 3.2 Παράγοντες πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου από τους καταναλωτές .....                       | 35 |
| 3.2.1 Αντιλαμβανόμενη ικανότητα, χρησιμότητα και ευκολία χρήσης                                  | 35 |
| 3.2.2 Ευχαρίστηση και τρόπος ζωής .....                                                          | 36 |
| 3.2.3 Τεχνολογίες κινητών συσκευών .....                                                         | 38 |
| 3.2.4 Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών .....                                                     | 39 |
| 3.2.5 Το περιβάλλον της ιστοσελίδας (e-servicescapes) .....                                      | 40 |
| 3.2.6 Λοιποί παράγοντες.....                                                                     | 42 |
| 3.2.7 Κινητό μάρκετινγκ από μέρους των εταιρειών.....                                            | 43 |
| 3.3 Παράγοντες που αποτρέπουν τη χρήση του κινητού εμπορίου .....                                | 45 |
| 3.4 Συστηματική ανασκόπηση ερευνών.....                                                          | 48 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....                                                         | 54 |
| 4.1 Συμπεράσματα της εργασίας .....                                                              | 54 |
| 4.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της εργασίας στην κεκτημένη γνώση .....                       | 55 |
| 4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....                                                          | 56 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                                                                                | 58 |

## Περίληψη στα Ελληνικά

Σκοπός της παρούσας έρευνας α) Να εξεταστεί η υφιστάμενη κατάσταση και οι μελλοντικές προοπτικές του τομέα του κινητού εμπορίου και β) Να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών.

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά η βιβλιογραφική επισκόπηση (Dawson, 2009). Με τον τρόπο αυτό μπορούν να παρουσιαστούν οι απόψεις αρκετών μελετητών και τα ευρήματα των ερευνών τους, να συγκριθούν και κατά συνέπεια να προκύψει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση σχετικά με το ζήτημα που εξετάζεται. Καθώς στόχος αυτής της έρευνας δεν είναι να μελετηθεί ένας συγκεκριμένος πληθυσμός της έρευνας, αλλά να προσδιοριστούν συνολικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών. Συνεπώς, πρόκειται για μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, βάσει της οποίας θα συγκεντρωθούν στοιχεία που θα δώσουν απάντηση στους επί μέρους στόχους αυτής της εργασίας.

Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί στο πλαίσιο μελέτης της πρόθεσης των καταναλωτών να υιοθετήσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές, όπως για παράδειγμα μία νέα τεχνολογία. Επίσης, υπάρχουν και αρκετές εμπειρικές έρευνες που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό. Ωστόσο, στην ελληνική βιβλιογραφία δεν υπάρχει πληθώρα μελετών που να εξετάζουν τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Ως εκ τούτου, η έρευνα αυτή θα προσπαθήσει να συγκεντρώσει και να ομαδοποιήσει τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, που έχουν εστιάσει σε συγκεκριμένους πληθυσμούς, παρέχοντας μία συνολική εικόνα των παραγόντων που επιδρούν στην πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών.

**Λέξεις κλειδιά:** Συμπεριφορά καταναλωτών, κινητό εμπόριο, τεχνολογίες κινητών

## **Abstract**

The purpose of this research is a) to examine the current situation and the future prospects of the mobile commerce sector and b) to identify the factors that affect the intention of consumers to use mobile commerce. As it concerns this investigation will be used exclusively the bibliographic review (Dawson 2009). In this case the views of several scholars and the findings of their researches can be presented, compared and consequently a completely comprehensive approach will arise out of this subject that is being examined. Since the purpose of this research is not to study a particular research population, but rather to identify the factors that affect the intention of consumers to use mobile commerce.

This is about a bibliographic review which will provide evidence in order to give an answer to specific objectives of this paper. Several surveys have been conducted to analyze the intention of consumers to adopt specific behaviors, such as new technology. There are also several empirical surveys that focus on a specific population. However, in the Greek bibliography, there is no plethora of studies to examine the factors that determine the intention of consumers to make use of mobile commerce. This research will therefore attempt to gather and group findings from previous surveys that have focused on specific populations, providing an overview of the factors that affect the intention of consumers to use mobile commerce.

**Keywords:** mobile marketing, mobile technologies, m-commerce and consumers, mobile commerce adoption by consumers

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 1. Παράγοντες που προτρέπουν και αποτρέπουν ένα χρήση να εμπλακεί στο κινητό εμπόριο ..... | 46 |
| Πίνακας 2. Παράγοντες που αποτρέπουν τη χρήση του κινητού εμπορίου .....                           | 47 |
| Πίνακας 3. Έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν στη συστηματική επισκόπηση .....                           | 49 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Σχήμα 1. Αριθμός χρηστών κινητών και μη κινητών συσκευών .....                                                       | 22 |
| Σχήμα 2. Χρόνος ενασχόλησης με ψηφιακά μέσα για τις Η.Π.Α., 2008-2015 .....                                          | 23 |
| Σχήμα 3. Κόστος και χρόνος που δαπνάζεται από κινητές και μη κινητές συσκευές στον τομέα του λιανικού εμπορίου ..... | 24 |
| Σχήμα 4. Χρήση κινητών και μη συσκευών ανά ώρα της ημέρας .....                                                      | 25 |
| Σχήμα 5. Μέσος όρος browsing και ενασχόλησης με εφαρμογές, Αύγουστος 2016 .....                                      | 25 |
| Σχήμα 6. Προβλέψεις για το κινητό εμπόριο ως το 2020.....                                                            | 27 |
| Σχήμα 7. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς .....                                                                | 29 |
| Σχήμα 8. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) .....                                                                | 31 |
| Σχήμα 9. Μοντέλο αποδοχής υπηρεσιών τεχνολογίας .....                                                                | 32 |
| Σχήμα 10. Μοντέλο πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου .....                                                             | 33 |
| Σχήμα 11. Επίδραση των online atmospherics στη συμπεριφορά των καταναλωτών ....                                      | 41 |
| Σχήμα 12. Εννοιολογικό μοντέλο χρήσης κινητού εμπορίου .....                                                         | 43 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Τοποθέτηση του προβλήματος

Η απελευθέρωση του εμπορίου, η απελευθέρωση των αγορών, η ελεύθερη διακίνηση αγαθών και κεφαλαίου εντός συγκεκριμένων χωρών, η ομοιογένεια της αγοράς και της κατανάλωσης είναι μερικοί μόνο παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση πολλών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο (Cameron, 2006). Σύμφωνα με έναν παλιό ορισμό του Timmers (1998), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής στην οποία τα μέρη αλληλοεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή άμεση φυσική επαφή. Σύμφωνα με τον Porter (2001), μια επιχείρηση μπορεί να γίνει επιτυχημένη σε επίπεδο αγοράς εάν υιοθετήσει και εφαρμόσει τεχνολογίες πληροφορικής, όπως λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτό το πλαίσιο, η μεγάλη και ραγδαία εξέλιξη των κινητών συσκευών, όπως smartphones, iPad, tablets, καθώς και ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός χρηστών αυτών των συσκευών, έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη του κινητού εμπορίου. Το κινητό εμπόριο αποτελεί σήμερα ένα αναντικατάστατο κανάλι μάρκετινγκ που διευκολύνει τη διαδικασία πώλησης και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών και πιο συγκεκριμένα τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των καναλιών κινητού εμπορίου. Ωστόσο, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον σε αυτόν τον τομέα, καθώς η έρευνα αυτή επεκτείνεται σε διάφορους τομείς, από το μάρκετινγκ και την ψυχολογία έως τα πληροφοριακά συστήματα και την επιχειρηματικότητα (Javadi et al., 2012).

Σε αυτό το πλαίσιο, τίθενται διάφορα ερωτήματα, όπως ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη χρήση των κινητών συσκευών, του διαδικτύου και εν τέλει του κινητού εμπορίου, η ασφάλεια στις συναλλαγές και η πολιτική επιστροφής χρημάτων και προϊόντων. Συνεπώς, αρκετοί είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των διαφόρων εμπειρικών ερευνών και βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων που έχουν κατά καιρούς διεξαχθεί. Στόχος αυτής της μελέτης είναι η συγκέντρωση όλων αυτών των

ευρημάτων που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο.

### **Δομή της εργασίας**

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναλύοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, σε μία προσπάθεια να κατανοηθεί η συμπεριφορά αυτή, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ατόμων να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Το δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας παρουσιάζει το κινητό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση του και τις μελλοντικές του προοπτικές. Το επόμενο κεφάλαιο αυτής της έρευνας εστιάζει στην ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών στη βάση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της εργασίας, εξετάζει τη θεωρητική και πρακτική συμβολή της παρούσας εργασίας στην κεκτημένη γνώση, ενώ τέλος προσδιορίζει τους περιορισμούς αυτής της έρευνας, στη βάση των οποίων καταθέτει προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

## 1.1 Θεωρία καταναλωτικής συμπεριφοράς

Βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής (Chaudhuri, 2006; Alba & Hutchinson, 2007; Woodside, 2012):

1. Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών: φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, τόπος διαμονής, υγιεινή διατροφή, lifestyle
2. Ψυχολογικοί παράγοντες: υποκίνηση, συμπεριφορά, αξίες, πεποιθήσεις, πιστεύω
3. Πολιτισμικοί παράγοντες: κουλτούρα, κοινωνικές νόρμες, κοινωνικές αξίες, κοινωνική τάξη
4. Κοινωνικοί παράγοντες: οικογένεια, επιρροή από οικογένεια/φίλους/μέσα μαζικής ενημέρωσης, κοινωνικός ρόλος των ατόμων

Ιδίως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Σιώμος (2011) και Solokowski (2013) αναφέρουν πως τα πιο σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι τα εξής: ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα, γλώσσα, εισοδηματικό επίπεδο, εθνικότητα, τύπος του νοικοκυριού και η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού.

Αρκετοί ερευνητές (π.χ. de Acedo Lizárraga et al., 2007; Wolf, 2013; Ray et al., 2015) έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο φύλο και στο πώς αυτό διαφοροποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά των δύο φύλων, στη βάση των διαφορετικών αναγκών των γυναικών και των αντρών. Επίσης, υπάρχουν και μελέτες (π.χ. de Acedo Lizárraga et al., 2007; Yoon et al., 2009; Solka, 2010; Ray et al., 2015) που εστιάζουν περισσότερο στην ηλικία. Αυτό οφείλεται, σύμφωνα με τους ερευνητές, στο γεγονός ότι η ηλικία αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα του τρόπου σκέψης των ατόμων και συνεπώς παράγοντα που συμβάλλει στη διαμόρφωση συγκεκριμένων κινήτρων που καθορίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αυτό που θα πρέπει να αναφερθεί όσον αφορά στον παράγοντα της ηλικίας είναι ότι τα άτομα διακρίνονται σε πέντε βασικές ηλικιακές ομάδες με αύξοντα αριθμό: τους προεφήβους, τους εφήβους, τα άτομα της γενιάς X, τους baby boomers και τους ώριμους καταναλωτές. Καθώς κάθε μία από αυτές τις ηλικιακές ομάδες έχει διαφορετικές ανάγκες και τρόπο σκέψης, διαμορφώνει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά προκειμένου να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

Ένας ακόμη σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές (Pfeiffer, 2002; Yoon et al., 2009; Ray et al., 2015) είναι το εισοδηματικό επίπεδο και κατά συνέπεια η κοινωνική τάξη (κοινωνική θέση διαφορετικά) στην οποία ανήκει. Καθώς οι προσδοκίες και οι ανάγκες των καταναλωτών που ανήκουν σε διαφορετική κοινωνική τάξη διαφοροποιούνται, διαμορφώνονται και διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές. Επιπρόσθετα, στη βάση του εισοδήματος διαμορφώνεται και διαφορετική δυναμική, όπως αυτή προκύπτει από τον εισοδηματικό περιορισμό του κάθε καταναλωτή.

Τέλος, ένα ακόμη εξαιρετικά σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό που διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, όπως τονίζουν αρκετοί ερευνητές (Σιώμκος, 2011; Pfeiffer, 2002; Solokowski, 2013; Ray et al., 2015). Εκτός από τις διαφορετικές ανάγκες των ατόμων με διαφορετικό επίπεδο μόρφωσης, υπάρχει και το διαφορετικό επίπεδο ενημέρωσης αυτών των ατόμων σχετικά με τους τρόπους αγοράς, αλλά και τα ίδια τα προϊόντα / υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ο Σιώμκος (2011) αναφέρει πως οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης τείνουν να επιλέγουν προϊόντα περισσότερο στη βάση της μάρκας ενός προϊόντος / υπηρεσίας, ενώ αντίθετα τα άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης τείνουν να επιλέγουν ανώνυμα προϊόντα, καθώς λαμβάνουν υπόψη τους και άλλες παραμέτρους, όπως τη χώρα προέλευσης, τις ιδιότητες του προϊόντος, τη συσκευασία του, τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, τον τρόπο παραγωγής κλπ.

Με αναφορά στους κοινωνικούς παράγοντες, υπάρχει η θεωρία της κοινωνικής επιρροής που αναφέρεται από τον Nistor (2011). Οι προσωπικές καταναλωτικές αξίες σε συνδυασμό με τις κοινωνικές επιρροές ρυθμίζουν τόσο την αξιολόγηση των προϊόντων από μέρους των καταναλωτών, όσο και τη συμπεριφορά αυτών (Wang et al., 2011). Οι προσωπικές αξίες ορίζονται ως η συνεχής πεποίθηση ότι ένας συγκεκριμένος τρόπος υπάρχουσας συμπεριφοράς είναι προσωπικά και κοινωνικά προτιμότερος από έναν εναλλακτικό τρόπο υφιστάμενων συμπεριφορών. Σε αυτό το πλαίσιο, ο υλισμός, που αντανάκλα την πίστη στην κοινωνική άνοδο εξαιτίας της κατοχής αγαθών, αντανάκλωντας τις προσωπικές αξίες μπορεί να συνεπάγεται τη διάθεση, τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και την ψυχολογική ευημερία των καταναλωτών. Αυτό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική επιρροή. Η κοινωνική επιρροή ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη εξωτερική πίεση που αισθάνονται οι άνθρωποι στη

διαδικασία ενημέρωσης για ένα προϊόν και η απόφασή τους να το χρησιμοποιήσουν, καθώς και ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι οι άλλοι, τους οποίους θεωρεί σημαντικούς, πιστεύουν ότι αυτό το προϊόν πρέπει να χρησιμοποιηθεί / αποκτηθεί (Nistor, 2011). Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής επιρροής, οι άνθρωποι τείνουν να εντοπίζουν και να διαμορφώνουν την εικόνα τους προς τους άλλους μέσω της απόκτησης και χρήσης των προϊόντων, που αναγνωρίζεται ευρέως ως ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Wang et al., 2011) .

Στο πλαίσιο της θεωρίας της κοινωνικής επιρροής θα πρέπει να αναφερθεί και η επίδραση των ομάδων αναφοράς. Οι ομάδες αυτές αποτελούνται από άτομα τα οποία διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και μπορεί να είναι η ομάδα φίλων, η οικογένεια, η ομάδα συναδέλφων στο χώρο εργασίας, οι ενώσεις καταναλωτών (Wood και Heyes, 2012), ή ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Vinerean et al., 2013; Bilal et al., 2014). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011, σελ. 459), υπάρχουν δύο τρόποι με βάση τους οποίους αυτές οι ομάδες αναφοράς μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων: είτε ως μέλη ομάδων παίρνοντας μερικές φορές συνολικά αποφάσεις ως ομάδες είτε επηρεάζοντας τις αποφάσεις καταναλωτών-ατόμων».

Επίσης, στους κοινωνικούς παράγοντες εντάσσεται και ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και που είναι η διαφήμιση. Μέσω της διαφήμισης επιδιώκεται από τις εταιρείες να επηρεάσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Chaudhuri, 2006), ή αλλιώς την πρόθεση του καταναλωτικού κοινού (Kumar και Raju, 2013), κάτι το οποίο αποτελεί, σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές (Yoon et al., 2009; Gollwitzer και Sheeran, 2009; Saeed et al., 2013) παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Έτσι, ο καταναλωτής εκτίθεται σε συγκεκριμένα και επαναλαμβανόμενα μηνύματα, με στόχο τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αναγκών, την αλλαγή στις προτιμήσεις του για ένα προϊόν / υπηρεσία, την ενημέρωσή του για νέα προϊόντα / υπηρεσίες και εν τέλει την ανάκλησή τους στην περίπτωση της αγοράς.

Από τους πολιτισμικούς παράγοντες αξίζει να αναφερθεί η κουλτούρα. Η κουλτούρα, σύμφωνα με τα όσα υποστηρίζονται από τον Nistor (2011), είναι το σύνολο των αξιών και των συμπεριφορών που διαμορφώνουν τα άτομα που ανήκουν σε συγκεκριμένη ομάδα ή / και κοινωνικό σύνολο (π.χ. βάση εθνικότητας, θρησκείας, φύλου, κοινωνικής τάξης που

συγκροτούν τις λεγόμενες υπο-κουλτούρες). Καθώς το περιβάλλον εντός του οποίου ζουν και λειτουργούν τα άτομα μεταβάλλεται, είναι λογικό πως μεταβάλλεται και η κουλτούρα, αν και όχι σε ριζικό βαθμό. Η διαμορφωθείσα κουλτούρα επηρεάζει το πώς τα άτομα συμπεριφέρονται ως μέλη μίας ομάδας / ενός κοινωνικό συνόλου και κατά συνέπεια επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά (π.χ. μέσα από τις ομάδες αναφοράς που αναφέρθηκαν προηγουμένως) (Σιώμκος, 2011). Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν και τα ψυχογραφικά και για το λόγο αυτό σε μία έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Εκτός των παραπάνω, η ορθολογική συμπεριφορά (ρασιοναλισμός) των καταναλωτών, καθώς και το συναίσθημα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία από μέρους των καταναλωτών (Chaundhuri, 2006). Το συναίσθημα επηρεάζει τόσο τη διαδικασία αποκωδικοποίησης του μηνύματος που εκπέμπεται μέσα από τις διαφημίσεις και τις λοιπές ενέργειες marketing, όσο και την ίδια την αγοραστική διαδικασία. Από την άλλη πλευρά, η παραδοσιακή οικονομική θεωρία υποστηρίζει πως ένας ορθολογικός καταναλωτής θα μειώσει τη ζήτηση για ένα προϊόν/υπηρεσία στην περίπτωση υψηλής τιμής και αντίστροφα. Επομένως, το εισόδημα του καταναλωτή (εισοδηματικός περιορισμός), οι ανάγκες του, καθώς και η τιμή του προϊόντος, αποτελούν παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Εκτός των μεμονωμένων παραγόντων, υπάρχουν και ορισμένες θεωρίες που μπορούν να εξηγήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την cue utilization theory, η αγοραστική διαδικασία βασίζεται στην αξιολόγηση από μέρους του καταναλωτή και προσπαθεί να ερμηνεύσει το πώς οι καταναλωτές οδηγούνται σε αυτή την αξιολόγηση (Woodside, 2012). Πιο συγκεκριμένα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας απορρέει από την αξιολόγηση αφενός εσωτερικών χαρακτηριστικών (π.χ. απόδοση), αλλά και εξωτερικών χαρακτηριστικών (π.χ. τιμή, συσκευασία). Σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντος, ενδεχομένως κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά να υπερισχύσουν. Για παράδειγμα, η συσκευασία μπορεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση σχετικά με γαλακτομικά προϊόντα, αλλά η απόδοση είναι πιο σημαντική στην περίπτωση λευκών συσκευών.

Τέλος, η Schwartz Value Theory μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία και ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, υπάρχουν

ορισμένοι παράγοντες, ή αλλιώς χαρακτηριστικά (values-αξίες) που επιδρούν στην αγοραστική διαδικασία (Krystallis et al., 2012): Ευγένεια, καθολικότητα, αυτοδιάθεση, διέγερση, ηδονισμός, επίτευγμα, δύναμη, ασφάλεια, συμμόρφωση και παράδοση. Αυτή η θεωρία υιοθετεί ένα γενικό πλαίσιο όπου όλες οι αξίες μπορούν να εφαρμοστούν με αδιαφοροποίητο τρόπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για διάφορα είδη προϊόντων. Αυτό το σύνολο αξιών και το γενικό πλαίσιο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ διαφόρων πληθυσμών, διότι αυτή η θεωρία επιτρέπει στους ερευνητές να αντιμετωπίζουν τις αξίες των ανθρώπων ως συνεκτικές δομές, δεδομένου ότι και διάφορες μελέτες επιβεβαίωσαν αυτή τη θεωρία σε διάφορα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά περιβάλλοντα.

## **1.2 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ο Krugman (1980) αναφέρει τέσσερα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία είναι τα εξής:

1. Συνήθη αγοραστική συμπεριφορά: το μοντέλο αυτό αναφέρεται στην περίπτωση που δεν υπάρχει μεγάλη ανάμειξη του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα/υπηρεσίες πολύ γρήγορα, στη βάση είτε του συναισθήματος είτε της συνήθειας, ενώ παράλληλα τείνουν να προτιμούν προϊόντα/υπηρεσίες από γνωστές μάρκες
2. Αγορά ποικίλων προϊόντων/υπηρεσιών: ο καταναλωτής διαλέγει διαφορετική μάρκα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Καθώς η αγοραστική απόφαση ενδέχεται να ληφθεί στιγμιαία, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επαναγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Σε αυτό το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής μπορεί να αλλάζει παρόχους/εμπόρους, προκειμένου να αναζητήσει μεγαλύτερη ποικιλία, χωρίς να εστιάζει τόσο πολύ στις καλές υπηρεσίες
3. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά: ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να συλλέξει πληροφορίες και να διεξάγει έρευνα αγοράς προκειμένου να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής ενδεχομένως να καθυστερήσει την απόφασή του, ούτως ώστε να αξιολογήσει προσεκτικά τις

πληροφορίες που συνέλεξε και πιθανόν να λάβει συμβουλές από άλλα άτομα του οικείου περιβάλλοντός του

4. Άγνωστη αγορά προϊόντων/υπηρεσιών: ο καταναλωτής συνήθως δεν αγοράζει άμεσα και ζητά μία δεύτερη άποψη μέσω γνωστών, φυλλαδίων, διαφόρων πληροφοριών, πριν καταλήξει σε ένα προϊόν/υπηρεσία

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **2.1 Το κινητό εμπόριο**

Το κινητό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση των κινητών συσκευών για τη σύνδεση σε διάφορες υπηρεσίες, όπως είναι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα του λιανικού εμπορίου, σε real-time, αλλά και για πληρωμές, καθώς και για να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες (Suki, 2011α). Το κινητό εμπόριο δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες και δυνατότητες, τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους εμπόρους (Butcher, 2011). Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής πλέον δεν εισέρχεται σε ένα φυσικό κατάστημα, αλλά σε ένα ψηφιακό περιβάλλον μέσω των κινητών τους συσκευών (Shankar et al., 2010).

Το κινητό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να γίνει ένα σημαντικό κανάλι αγορών και να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών. Ωστόσο, υπάρχουν και παράγοντες που ενδεχομένως να εμποδίσουν αυτή την εξέλιξη. Το πιο διαδεδομένο από αυτά είναι το μικρό μέγεθος της οθόνης των smartphones. Αυτό καθιστά τις λεπτομέρειες του προϊόντος δύσκολες στην ανάγνωση και τις πληροφορίες πληρωμής που είναι απογοητευτικές, ειδικά επειδή πολλοί ιστότοποι δεν είναι βελτιστοποιημένοι για κινητές συσκευές. Επομένως, η ολοκλήρωση μίας αγοράς σε ένα κινητό τηλέφωνο απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια, κάτι το οποίο εμποδίζει την ανάπτυξη του κινητού εμπορίου (Meola, 2016).

Η ταχύτητα σύνδεσης αποτελεί ένα ακόμα πρόβλημα. Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας συχνά κάνουν αγορές εν κινήσει, κάτι το οποίο παρέχει άνεση και ευκολία, αλλά η έλλειψη συνδέσεων Wi-Fi και LTE ενδεχομένως να δυσκολεύει αυτή τη διαδικασία. Τέλος, οι χρήστες αισθάνονται λιγότερο ασφαλείς όταν εισάγουν τις πληροφορίες πληρωμής τους σε ένα τηλέφωνο σε σύγκριση με έναν επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή (Meola, 2016). Άλλωστε, η

έλλειψη φυσικής επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και του εμπόρου αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, που σε ορισμένες περιπτώσεις αυξάνει τη δυσπιστία των καταναλωτών στο κινητό εμπόριο και το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν έχει άμεση επαφή με αυτό που θα αγοράσει μέσω κινητών συσκευών (Suki, 2011α).

Ωστόσο, οι εταιρείες αρχίζουν να αντιμετωπίζουν αυτά τα προβλήματα και ως εκ τούτου παρέχουν ώθηση στο κινητό εμπόριο. Οι κατασκευαστές smartphone βελτιώνουν τα κινητά τηλέφωνα προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών, κάτι το οποίο μπορεί να δώσει ώθηση στην περαιτέρω ανάπτυξη του κινητού εμπορίου. Επιπρόσθετα, οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Pinterest, έχουν εισαγάγει όλα τα κουμπιά αγορών που επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν αγορές χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν την πλατφόρμα. Αυτός είναι ένας ακόμη παράγοντας που μπορεί να ενδυναμώσει τους καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιήσουν τις κινητές τους συσκευές ώστε να προβούν σε αγορές. Εκτός των παραπάνω, αρκετοί έμποροι λιανικής πώλησης έχουν εισαγάγει ένα σύστημα ελέγχου στις ιστοσελίδες τους. Αυτή η μέθοδος απαιτεί από τους αγοραστές να εισαγάγουν τα στοιχεία πληρωμής τους μία φορά και στη συνέχεια να μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επιλογή αυτή για να πραγματοποιήσουν αγορές χωρίς να χρειάζεται να εισάγουν εκ νέου τα στοιχεία τους, κάτι το οποίο διευκολύνει την αγορά μέσω κινητών συσκευών, μειώνοντας τον απαιτούμενο χρόνο (Meola, 2016).

Ένα ακόμη στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί σχετικά με το κινητό εμπόριο είναι ότι οι καταναλωτές εκτίθενται σε ένα πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών, με αποτέλεσμα να μη μπορούν πάντοτε να αξιολογήσουν αυτές τις πληροφορίες, αλλά και τη ροή τους. Προς αυτόν τον σκοπό, η τεχνολογία Web 3.0 δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να ερμηνεύουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, όπως αυτές εκφράζονται από τους ίδιους με διάφορους τρόπους, με αποτέλεσμα να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές καλύτερα και πιο άμεσα, διευκολύνοντας τη διαδικασία του κινητού εμπορίου. Κατά συνέπεια, η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ώθηση του κινητού εμπορίου (Hella & Krogstie, 2010).

## 2.2 Στατιστικά στοιχεία για το κινητό εμπόριο

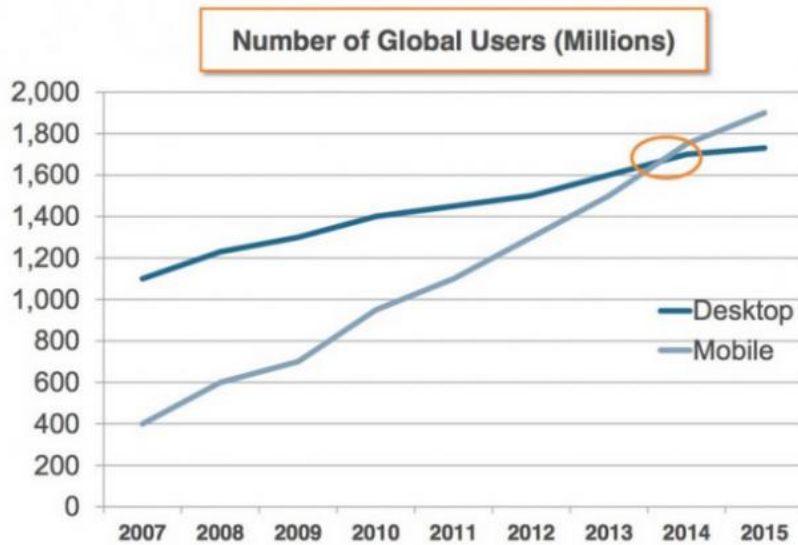
Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και γενικά συσκευών (smartphones, tablets, iPhones, iPads) έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό κατά τα τελευταία χρόνια. Τα παρακάτω στοιχεία είναι χαρακτηριστικά της δυναμικής των κινητών συσκευών (Steinberg, 2016):

1. 1,4 δισεκατομμύριο smartphones πωλήθηκαν το 2015
2. Περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο συνδέσεις έγιναν το 2015 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί στα 2,6 δισεκατομμύρια τα επόμενα τέσσερα χρόνια
3. Περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και το 80% αυτών έχουν πρόσβαση σε smartphones
4. Οι μέσοι χρήστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο 1,8 ώρες που ξοδεύουν online στα smartphones τους κάθε μέρα, με τις εφαρμογές για κινητά να αντιπροσωπεύουν το 89% αυτού του μέσου χρόνου
5. Το κινητό οικοσύστημα δημιούργησε σχεδόν 17 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2015
6. Η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας δημιουργεί έσοδα 3.1 τρισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια βάση, το οποίο αντιστοιχεί στο 4,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Ο αριθμός αυτός πιθανότατα θα φθάσει τα 3,7 τρισ. δολάρια μέχρι το 2020
7. Η πλειοψηφία της αύξησης του χρόνου ψηφιακών μέσων δημιουργείται από τη χρήση κινητών συσκευών, με τους επιτραπέζιους υπολογιστές να γίνονται ολοένα και περισσότερο δευτερεύουσα συσκευή
8. Μέχρι το 2018, 8 στους 10 χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πιθανότατα θα έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους από τις κινητές τους συσκευές
9. Ο μέσος καταναλωτής ελέγχει το smartphone του 46 φορές την ημέρα, και στις ΗΠΑ αυτό συμβαίνει συλλογικά 8 δισεκατομμύρια φορές κάθε 24 ώρες
10. Περισσότερο από το 50% των ατόμων αρχίζουν αμέσως να χρησιμοποιούν τα smartphones τους μόλις ξυπνήσουν
11. Σχεδόν το 60% των εμπόρων υποστηρίζουν ότι οι κινητές εφαρμογές είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία ενός συνεκτικού ταξιδιού από μέρους του τουρίστα-πελάτη

12. Οι νέες αγορές αποτελούν το κλειδί για την κινητή ανάπτυξη, ενώ πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον αναπτυσσόμενο κόσμο συνδέθηκαν το 2015 με το διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών
13. Χρησιμοποιώντας μια σειρά δημοφιλών εφαρμογών για κινητά μηνύματα, πάνω από 2,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι συνδέθηκαν χρησιμοποιώντας τις κινητές τους συσκευές το 2015
14. Τα wearables υπόσχονται να επεκτείνουν την αγορά κινητής τηλεφωνίας. Από συνδεδεμένα ρολόγια μέχρι βραχιολάκια, 78,1 εκατομμύρια φορητές συσκευές αποστέλλονται το 2015
15. Ο μέσος ιδιοκτήτης smartphone χρησιμοποιεί 2,9 GB δεδομένων κάθε μήνα
16. Περισσότεροι από 4,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως αναμένεται να χρησιμοποιήσουν κινητό τηλέφωνο μέχρι το τέλος του 2016
17. Το τοπικό διαφήμισης αλλάζει χάρη στις κινητές συσκευές. Οι διαφημίσεις για κινητά αναμένεται να αντιπροσωπεύσουν το 72% των αμερικανικών διαφημιστικών δαπανών μέσα στα επόμενα τρία χρόνια
18. Το 2015, οι χρήστες του iOS κατέβασαν 25 δισεκατομμύρια εφαρμογές και οι χρήστες Android κατέβασαν 50 δισεκατομμύρια
19. Περίπου το 88% των πελατών που αναζητούν τοπικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο θα επισκεφτούν ή θα καλέσουν αυτές τις επιχειρήσεις εντός μιας ημέρας
20. Οι γυναίκες έχουν περισσότερες πιθανότητες να μοιράζονται περιεχόμενο, να φωτογραφίζουν και να παίζουν παιχνίδια στις κινητές τους συσκευές, ενώ οι άνδρες παρακολουθούν βίντεο και διαβάζουν τα νέα πιο συχνά

Από το 2014 και έπειτα, ο αριθμός των χρηστών που κάνουν χρήση κινητών συσκευών έχει υπερβεί τον αριθμό όσων χρησιμοποιούν σταθερό υπολογιστή σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως φαίνεται στο πιο κάτω σχήμα. Σύμφωνα με στοιχεία του U.S. Census Bureau and comScore, το 2014 το κινητό εμπόριο αντιστοιχούσε στο 11,6% του συνόλου των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο (Meola, 2016).

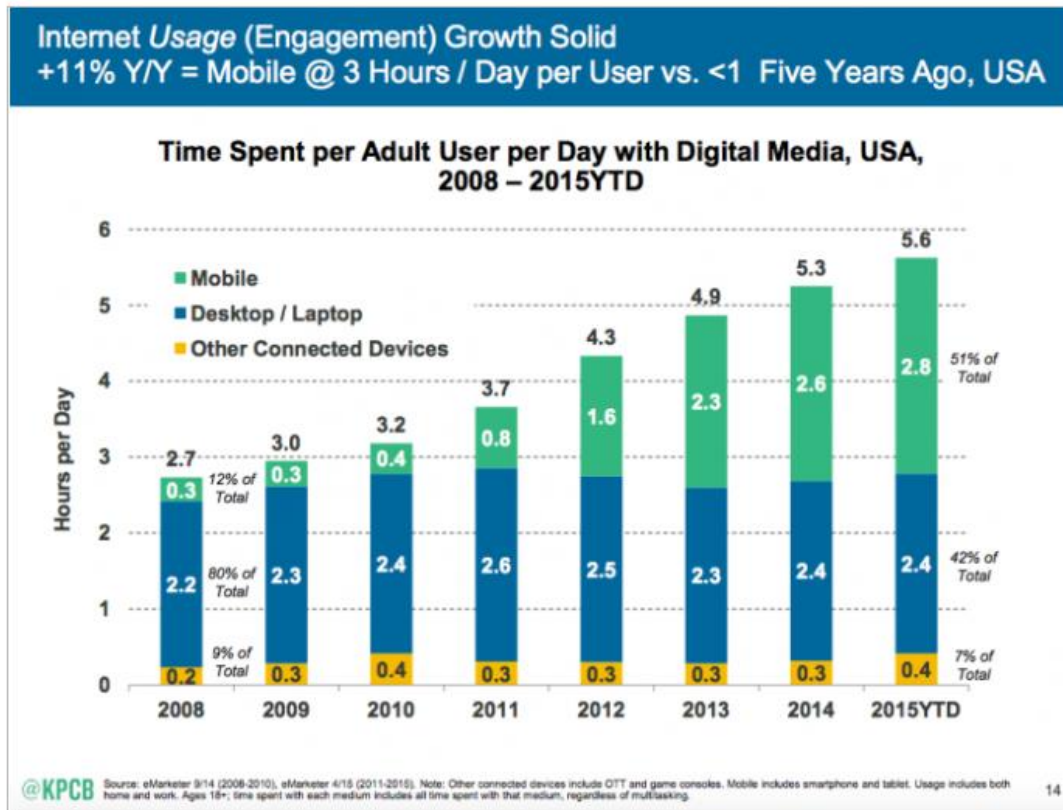
Σχήμα 1. Αριθμός χρηστών κινητών και μη κινητών συσκευών



Πηγή: Chaffey, 2017

Το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η χρήση κινητών συσκευών έχει ξεπεράσει τη χρήση άλλων συσκευών γίνεται αντιληπτό και από το πιο κάτω σχήμα. Αν και τα στοιχεία που απεικονίζονται στο σχήμα αφορούν μόνο τη χρήση στις Η.Π.Α., αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι από το 2008 έως το 2015 ο χρόνος ενασχόλησης με κινητές συσκευές στους ενήλικες αυξήθηκε από 0,3 (12% επί του συνόλου) σε 2,8 (51% του συνόλου).

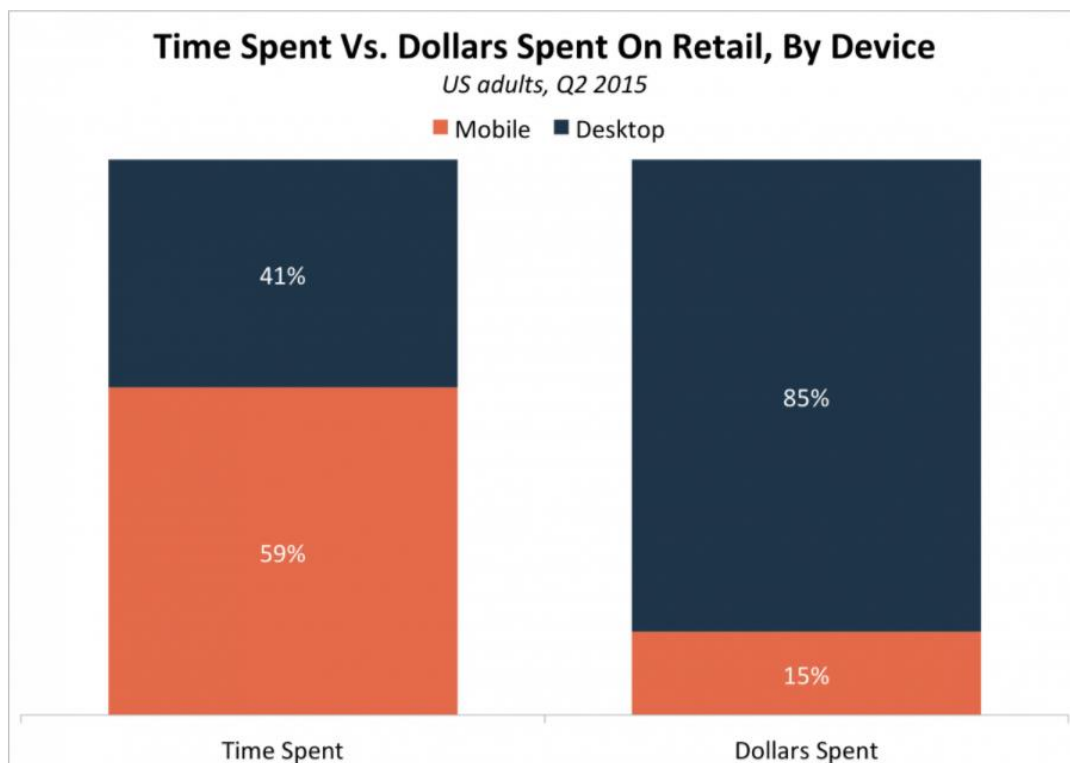
Σχήμα 2. Χρόνος ενασχόλησης με ψηφιακά μέσα για τις Η.Π.Α., 2008-2015



Πηγή: Chaffey, 2017

Παρομοίως, το πιο κάτω σχήμα απεικονίζει το χρόνο και τα χρήματα που δαπανώνται από τους ενήλικες στην Αμερική το δεύτερο τετράμηνο του 2015 στον τομέα του λιανικού εμπορίου από κινητές και σταθερές συσκευές (υπολογιστής). Όπως φαίνεται, το 59% του χρόνου δαπανάται σε κινητές συσκευές, αλλά μόνο το 15% των χρημάτων δαπανάται από τις συσκευές αυτές, καθώς το 85% δαπανάται από τους σταθερούς υπολογιστές.

Σχήμα 3. Κόστος και χρόνος που δαπανάται από κινητές και μη κινητές συσκευές στον τομέα του λιανικού εμπορίου



Πηγή: Meola, 2016

Ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι η χρήση των κινητών και μη συσκευών διαφέρει ανάμεσα στην ημέρα. Από το παρακάτω σχήμα παρατηρούμε πως κατά τη διάρκεια της ημέρας ο σταθερός υπολογιστής χρησιμοποιείται περισσότερο, ενώ το πρωί και κατά τις βραδυνές ώρες χρησιμοποιούνται κινητά τηλέφωνα και tablets. Ένα ακόμη στοιχείο που γίνεται αντιληπτό από το παρακάτω σχήμα είναι ότι η χρήση των tablets ξεπερνά τη χρήση τόσο των κινητών τηλεφώνων, όσο και των σταθερών υπολογιστών.

Σχήμα 4. Χρήση κινητών και μη συσκευών ανά ώρα της ημέρας



Πηγή: Chaffey, 2017

Στο πιο κάτω σχήμα απεικονίζεται ο μέσος όρος Browsing και ενασχόληση με εφαρμογές σε smartphone για τον Αύγουστο του 2016, για άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών. Από το σχήμα αυτό γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις διάφορες χώρες.

Σχήμα 5. Μέσος όρος browsing και ενασχόλησης με εφαρμογές, Αύγουστος 2016



Πηγή: Chaffey, 2017

Αναφορικά με τις εφαρμογές αξίζουν ακόμα να προστεθούν τα πιο κάτω στοιχεία (Saifi, 2017):

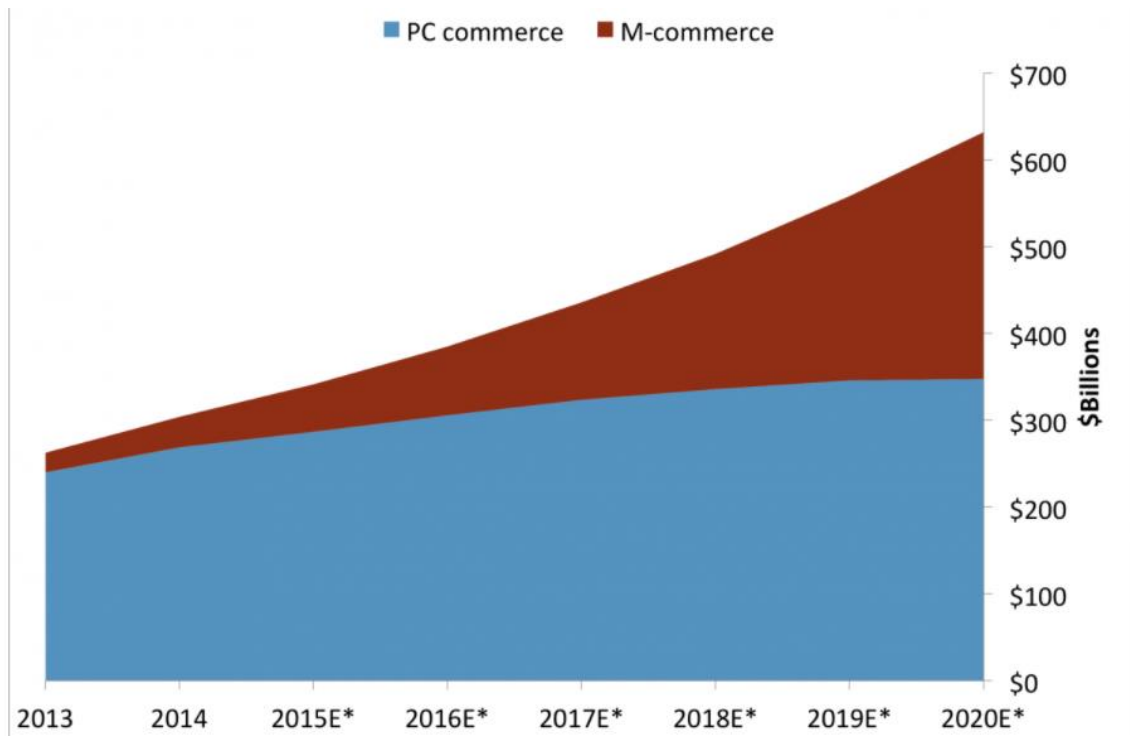
1. Οι γυναίκες δαπανούν περισσότερο χρόνο από τους άντρες σε κινητές εφαρμογές
2. Ο μέσος χρόνος που δαπανάται σε κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 20% τη διετία 2014-2015

3. Το 43% του χρόνου δαπανάται σε παιχνίδια, το 26% σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 10% σε διασκέδαση, το 10% σε utilities, το 2% σε νέα, το 1% σε υγεία, fitness και lifestyle και το 5% σε λοιπά.
4. Το 85% των ατόμων προτιμούν εγχώριες εφαρμογές
5. Ο αριθμός των εφαρμογών που χρησιμοποιήθηκαν μόνο μία φορά μειώθηκε σε 20% το 2015 από 22% το 2014
6. Το ποσοστό των εφαρμογών που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από 11 φορές αυξήθηκε κατά 39% το 2014
7. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται να κυριαρχήσουν τα Chatbots, το Internet-of-Things, αλλά και να υπάρχει περισσότερη ικανοποίηση και ασφάλεια χρηστών

Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιηθεί πολλαπλές συσκευές, δηλαδή τόσο φορητές, όσο και μη φορητές. Η επιλογή μεταξύ κινητών ή μη συσκευών (σταθεροί υπολογιστές έναντι κινητών τηλεφώνων και tablets) βασίζεται στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, οι καταναλωτές προτιμούν τη χρήση κινητών συσκευών για συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα και σταθερούς υπολογιστές για άλλες κατηγορίες (Chaffey, 2017).

Η ανοδική τάση του κινητού εμπορίου αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα. Έτσι, έως το 2020 το κινητό εμπόριο αναμένεται να αποτελεί ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου του λιανικού εμπορίου, καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες θα συνδέονται μέσα από κινητές συσκευές έναντι του σταθερού υπολογιστή τους.

Σχήμα 6. Προβλέψεις για το κινητό εμπόριο ως το 2020



Πηγή: Meola, 2016

Παράλληλα, αναμένεται και αύξηση από τις εφαρμογές στις κινητές συσκευές, εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού χρηστών smartphones. Το App Store της Apple έχει περίπου 2 εκατομμύρια από τις εφαρμογές αυτές, ενώ το Google Play πάνω από 2,2, με τις εκτιμήσεις να θέλουν αυτούς τους αριθμούς να αυξάνονται περαιτέρω στο μέλλον. Αυτό ισχύει διότι οι χρήστες smartphones αναγνωρίζουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι εφαρμογές στην πρόσβαση των καταναλωτών στην πληροφορία. Για το λόγο αυτό, άλλωστε, το 52% του χρόνου που δαπανούν οι χρήστες στα ψηφιακά μέσα είναι σε εφαρμογές κινητών συσκευών. Και καθώς ο αριθμός των χρηστών των κινητών εφαρμογών αυξάνεται, αυξάνεται ταυτόχρονα και η κερδοφορία των εταιρειών από τη χρήση αυτών (Saifi, 2017).

Πιο συγκεκριμένα, τα κέρδη από τις κινητές εφαρμογές σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν \$35 δισ. το 2014, \$45 δισ. το 2015, \$58 δισ. το 2016 και αναμένεται να αγγίξουν τα \$77 δισ. το 2017. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και μέσα από το γεγονός ότι οι κύριοι χρήστες των κινητών εφαρμογών είναι τα άτομα 18-24 ετών, ενώ ακολουθούν οι καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών, 35-44 ετών, 45-54 ετών και άνω των 55 ετών. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει πως οι κινητές εφαρμογές θα στοχεύσουν πρωτίστως τη γενικά μεσαίας ηλικίας, περισσότερο από τους νέους και τους άνω των 55 ετών (Saifi, 2017).

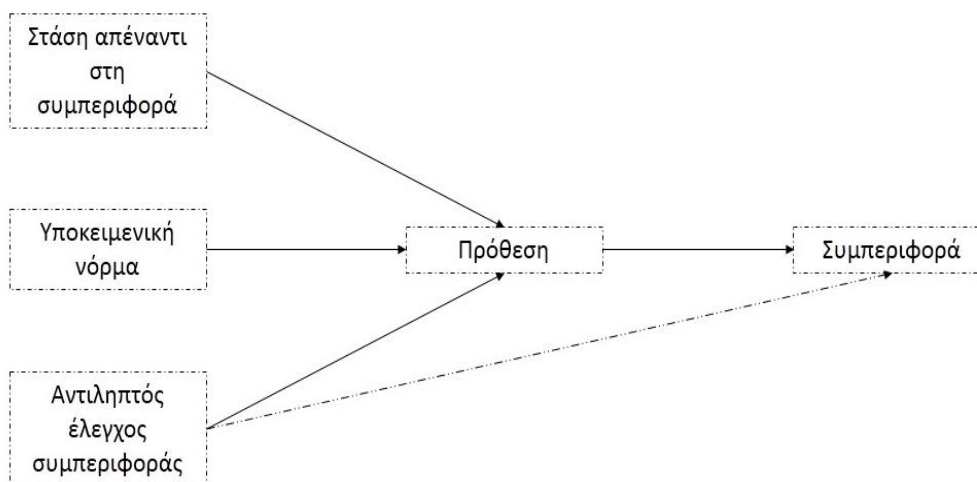
## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **3.1 Θεωρητικά μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας και κατηγοριοποίηση χρηστών κινητού εμπορίου**

Ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση που εξετάζεται η υιοθέτηση από μέρους των καταναλωτών τεχνολογικών εφαρμογών είναι το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model-TAM). Το μοντέλο αυτό είναι επέκταση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA) που προτάθηκε από τους Ajzen και Fishbein τις δεκαετίες 1970-1980 (Chuttur, 2009; Park, 2009). Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην υπόθεση ότι τα ανθρώπινα όντα λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις βασισμένα στις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους και ο καλύτερος άμεσος καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς ενός ατόμου είναι η πρόθεση, η οποία είναι η γνωστική εκπροσώπηση της ετοιμότητας ενός ατόμου να εκτελέσει μια δεδομένη συμπεριφορά (Kim et al., 2003).

Τα βασικά συστατικά στοιχεία αυτής της θεωρίας είναι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά, η υποκειμενική νόρμα, αλλά και ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς, που επιδρούν στην πρόθεση του ατόμου να υιοθετήσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Αυτό σημαίνει ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης του ατόμου να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι τόσο η στάση του ατόμου έναντι αυτής της συμπεριφοράς, όσο και η επιρροή των κοινωνικών παραγόντων, ο λεγόμενος υποκειμενικός κανόνας, όπως απεικονίζεται στο ακόλουθο σχήμα (Godin, 1994 · Rehman et al., 2003).

Σχήμα 7. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς



Πηγή: Ajzen, 1991, σελ. 182

Με βάση αυτή τη θεωρία, ο παράγοντας της συμπεριφοράς είναι ο πιο σημαντικός στην πρόθεση κάποιου να υιοθετήσει μια δεδομένη συμπεριφορά, με την πρόθεση να ορίζεται ως η πιθανότητα ότι ένα άτομο θα εκτελέσει την αναφερόμενη δράση (Alsughayir και Albarq, 2013). Αυτός ο παράγοντας αποτελείται από τις πεποιθήσεις του ατόμου σχετικά με τις συνέπειες της υιοθέτησης της δεδομένης συμπεριφοράς, καθώς και από την εκτίμηση του ατόμου για αυτές τις συνέπειες. Εντούτοις, πρέπει να αναφερθεί ότι θα πρέπει να εξεταστεί το περιβάλλον στο οποίο εφαρμόζεται το μοντέλο TRA, καθώς έχει ασκηθεί κριτική σε αυτό πως ενέχει δυτικές πολιτισμικές προκαταλήψεις (Alsughayir και Albarq, 2013).

Το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο χρησιμοποιείται συχνά στην κοινωνική ψυχολογία για να εξηγήσει τη θεωρία και την έννοια της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι βασικές υποθέσεις του μοντέλου TRA είναι πως, α) όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση ενός ατόμου απέναντι σε μια συμπεριφορά, τόσο ισχυρότερη θα είναι η πρόθεση του ατόμου να συμμετάσχει σε αυτή τη συμπεριφορά, β) όσο μεγαλύτερος είναι ο υποκειμενικός κανόνας, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει τη συμπεριφορά και γ) όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να συμμετάσχει σε μια συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανό θα είναι το άτομο να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά (Alavi και Leidner, 2001).

Σύμφωνα με το μοντέλο TRA, η πρόθεση ενός ατόμου να εμπλακεί σε μία ενέργεια, δηλαδή να υιοθετήσει μία συμπεριφορά, είναι ο κυριότερος προγνωστικός δείκτης της συμπεριφοράς

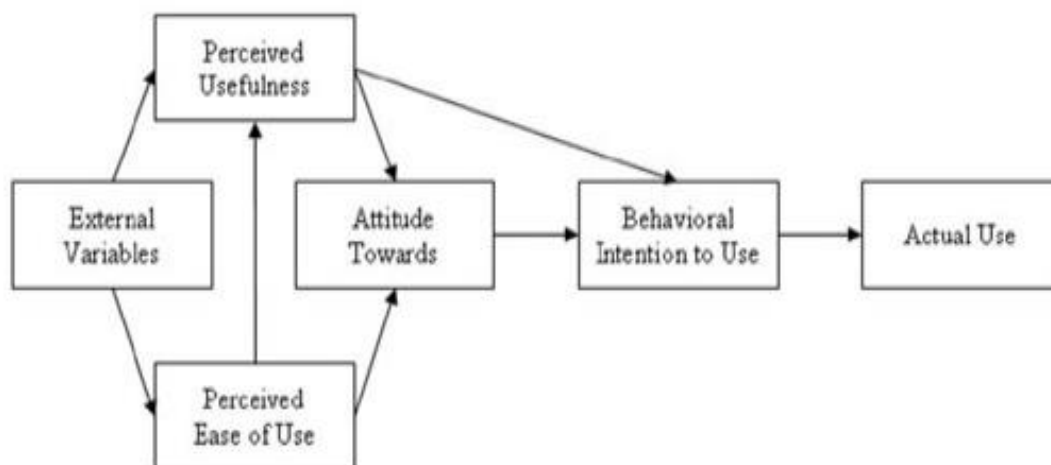
αυτής. Η πρόθεση αντικατοπτρίζει τα σχέδια ενός ατόμου να ενεργήσει προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, εντός ενός συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου, καθώς και μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία να τονιστεί είναι πως, η πρόθεση αποτελεί ένα μεσολαβητικό παράγοντα μεταξύ της πεποίθησης του ατόμου, η οποία διαμορφώνεται στη βάση προσωπικών και κοινωνικών αξιολογήσεων (π.χ. σύστημα αξιών και επίδραση των ομάδων αναφορών αντίστοιχα), καθώς και άλλων κοινωνικών-γνωστικών επιδράσεων που βασίζονται στον έλεγχο της συμπεριφοράς. Από την άλλη, η στάση αντικατοπτρίζει τον προσανατολισμό ενός ατόμου απέναντι στο να συμμετάσχει, δηλαδή να εκδηλώσει, σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, τα υποκειμενικά πρότυπα αντικατοπτρίζουν την αντιληπτή κοινωνική πίεση από σημαντικούς άλλους σε σχέση με μια συμπεριφορά (π.χ. ομάδες αναφοράς, κοινωνική επιρροή), ενώ τέλος ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αντικατοπτρίζει τον αντίκτυπο των αντιλαμβανόμενων ικανοτήτων και των εμποδίων προς την άσκηση μίας συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Επιπρόσθετα, η θεωρία της δικαιολογημένης δράσης έχει υιοθετηθεί στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας για να προβλέψει τη συμπεριφορά των διαφορετικών ανθρώπων στην ανταλλαγή γνώσεων, όπως για παράδειγμα για ένα προϊόν / μία υπηρεσία. Η σχέση μεταξύ της στάσης ενός ατόμου απέναντι στην ανταλλαγή γνώσεων και της πρόθεσης του ατόμου να ανταλλάξει γνώσεις μπορεί να εφαρμοστεί και να υποστηριχθεί με τη χρήση της θεωρίας της λογικής δράσης (Azhar, 2012). Επίσης, στην έρευνά του ο Lin (2007, όπως παρατίθεται στον Azhar, 2012) διαπίστωσε ότι τα άτομα με υψηλή αυτοπεποίθηση που απολαμβάνουν να βοηθούν άλλα άτομα έχουν υψηλότερη θετική πρόθεση και στάση απέναντι στη συγκεκριμένη συμπεριφορά, δηλαδή της ανταλλαγής γνώσεων.

Στη βάση, λοιπόν, αυτής της θεωρίας, δημιουργήθηκε και το μοντέλο TAM. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται προκειμένου να εξηγήσει γιατί ένα άτομο αποδέχεται ή απορρίπτει τις νέες τεχνολογίες (Chuttur, 2009; Park, 2009). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η υιοθέτηση της τεχνολογίας από ένα άτομο βασίζεται αφενός στην αντιληπτή χρησιμότητα της τεχνολογίας και αφετέρου στην αντίληψη της ευκολίας χρήσης της τεχνολογίας. Στην περίπτωση της υιοθέτησης του κινητού εμπορίου, αυτό το μοντέλο μπορεί να μεταφραστεί από την πλευρά των επιχειρήσεων στην αντιληπτή στρατηγική αξία αυτής της επένδυσης, η οποία περιλαμβάνει το μερίδιο αγοράς και τον νέο αριθμό δυνητικών πελατών, το περιθώριο κέρδους και την ποιότητα των υπηρεσιών (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006). Στην

περίπτωση των καταναλωτών, η υιοθέτηση του κινητού εμπορίου σχετίζεται με την ευχέρεια της ευκολίας χρήσης και την αντιληπτή χρησιμότητα, καθώς και με το βαθμό στον οποίο το θεωρούν χρήσιμο (Park, 2009).

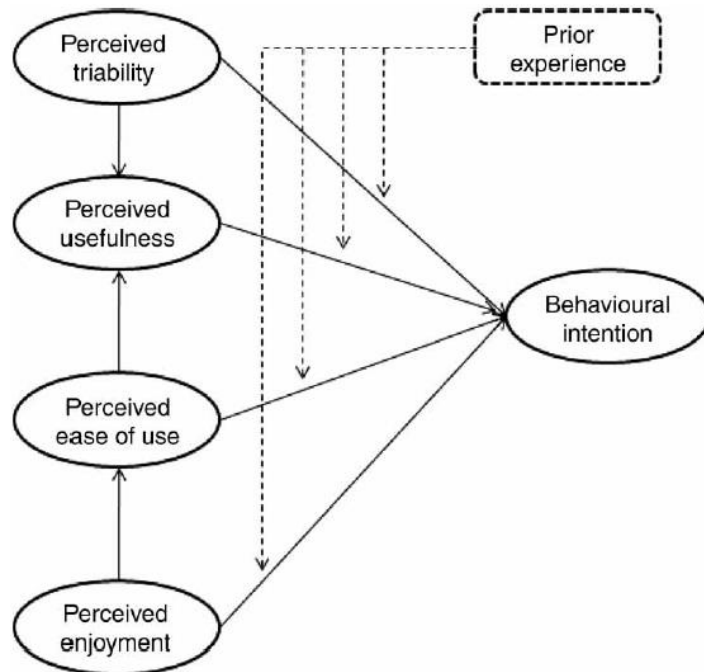
Σχήμα 8. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM)



Πηγή: Park, 2009, σελ. 151

Επέκταση του μοντέλου TAM αποτελεί το μοντέλο TAM2. Το TAM2 προσπαθεί να εξηγήσει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τις προθέσεις των καταναλωτών-χρηστών που περιλαμβάνουν και άλλους παράγοντες εκτός των προαναφερθέντων, όπως είναι η κοινωνική επιρροή, η εμπειρία, αλλά και οι γνωστικές διαδικασίες, όπως για παράδειγμα η ποιότητα του τελικού προϊόντος, καθώς και η σχετικότητα της εργασίας ενός ατόμου με τις νέες τεχνολογίες (Park, 2009). Το TAM2 καταφέρνει να εξηγήσει το 60% της αποδοχής των νέων τεχνολογιών από τους χρήστες, σε αντίθεση με το TAM που μπορεί να εξηγήσει το 40%-50% (Park, 2009). Οι Choi et al. (2010) στην έρευνά τους χρησιμοποίησαν αυτό το μοντέλο και εισήγαγαν τους κάτωθι υποκινητικούς παράγοντες χρήσης της τεχνολογίας: χρησιμότητα (usefulness), ευκολία χρήσης (ease of use), απόλαυση (enjoyment) και δυνατότητα δοκιμής (trialability). Σε αυτήν την περίπτωση, το TAM που χρησιμοποιείται απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα.

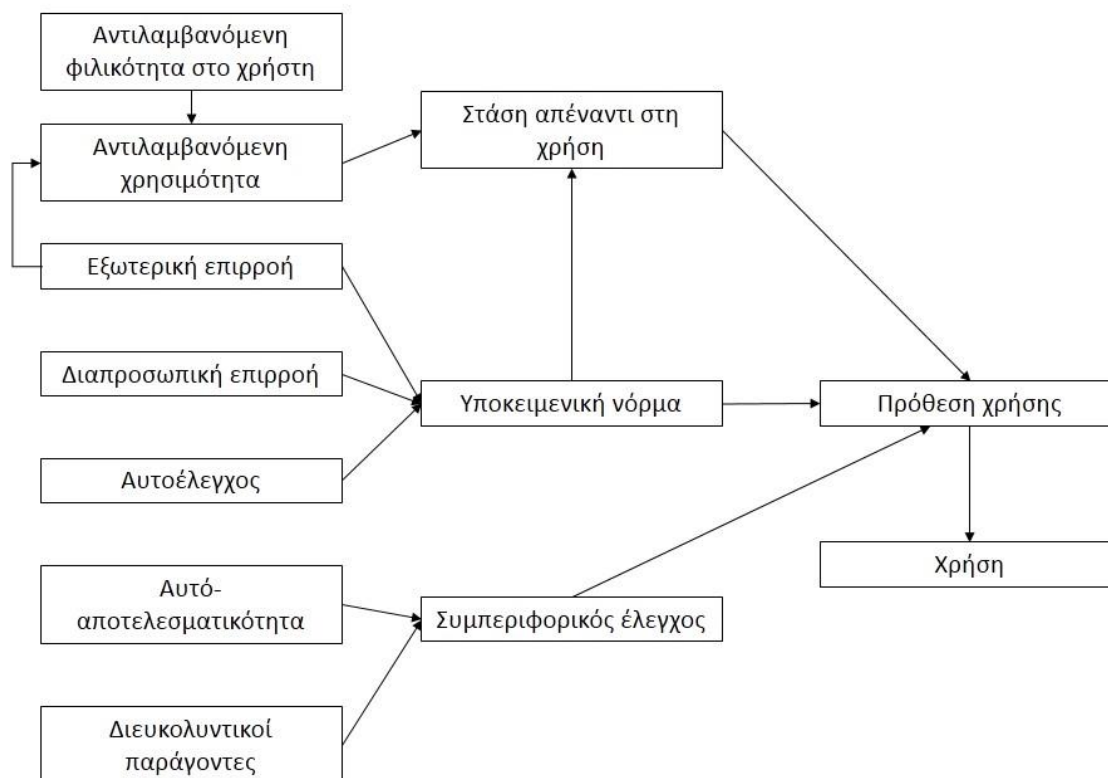
Σχήμα 9. Μοντέλο αποδοχής υπηρεσιών τεχνολογίας



Πηγή: Choi et al., 2010, σελ. 1889

Ωστόσο, υποστηρίζεται πως εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας (π.χ. εισαγωγή τηλεφώνων 4G και μελλοντικά 5G), τα παραδοσιακά μοντέλα που αναφέρθηκαν παραπάνω και που αφορούν την αποδοχή της τεχνολογίας δεν επαρκούν για να καλύψουν τα νέα δεδομένα από τη συνεχή αναβάθμιση των κινητών συσκευών. Βασιζόμενος σε αυτή τη διαπίστωση, ο Pedersen (2005) πρότεινε ένα νέο μοντέλο που βασίζεται στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών από μέρους των καταναλωτών. Το μοντέλο αυτό απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα. Όπως παρατηρείται, η φιλικότητα προς το χρήστη επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και αυτή με τη σειρά της τη στάση απέναντι στη χρήση. Η εξωτερική και εσωτερική παρακίνηση καθώς και ο αυτοέλεγχος επηρεάζουν την υποκειμενική νόρμα, η οποία επηρεάζει την πρόθεση χρήσης είτε άμεσα, είτε μέσω της επίδρασης στη στάση απέναντι στη χρήση. Τέλος, η αυτό-αποτελεσματικότητα και οι διευκολυντικοί παράγοντες ασκούν επίδραση στο συμπεριφορικό έλεγχο, ο οποίος με τη σειρά του επηρεάζει την πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου.

Σχήμα 10. Μοντέλο πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου



Πηγή: Pedersen, 2005, σελ. 216

Ένα ακόμη μοντέλο που χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών είναι το μοντέλο Διάχυσης της Καινοτομίας (Diffusion Of Innovation-DOI). Το μοντέλο διάχυσης της καινοτομίας αναφέρει ότι υπάρχουν πέντε αντιληπτά χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας που μπορούν να καθορίσουν την υιοθέτηση μιας καινοτομίας. Τα πέντε αυτά αντιληπτά χαρακτηριστικά της καινοτομίας είναι τα εξής: α) το σχετικό πλεονέκτημα, β) η συμβατότητα, γ) η πολυπλοκότητα, δ) η ικανότητα δοκιμής και ε) η παρατηρησιμότητα. Το σχετικό πλεονέκτημα είναι ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως καλύτερη από την ιδέα που αντικαθιστά. Η συμβατότητα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως σύμφωνη με τις προηγούμενες αξίες, την προηγούμενη εμπειρία και τις ανάγκες των πιθανών χρηστών. Η πολυπλοκότητα μιας καινοτομίας αναφέρεται στο κατά πόσο η καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως σχετικά δύσκολη στη χρήση και στην κατανόηση. Η δυνατότητα διεξαγωγής δοκιμών αναφέρεται στο κατά πόσο ένα άτομο μπορεί να πειραματιστεί με μια καινοτομία σε περιορισμένη βάση. Τέλος, η παρατηρησιμότητα αναφέρεται στο ότι τα αποτελέσματα μιας καινοτομίας είναι ορατά σε άλλους (Gitau και Nzuki, 2014).

Οι San-Martín et al. (2013) διέκριναν τρεις κατηγορίες ατόμων στην έρευνά τους σχετικά με την πρόθεση εμπλοκής τους στο κινητό εμπόριο. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τους σκεπτικιστές. Τα άτομα αυτά αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα εμπόδια που σχετίζονται με την απουσία διαπροσωπικών σχέσεων και τα προβλήματα με το κινητό εμπόριο για ορισμένα προϊόντα. Αυτοί οι αγοραστές δεν είναι πιθανό να εμπλακούν στο κινητό εμπόριο, δεδομένου ότι θα υπάρχουν διαθέσιμα άλλα μέσα αγορών που τους δίνουν την ευκαιρία να απολαμβάνουν την προσωπική επαφή με το προσωπικό πωλήσεων και να αλληλοεπιδρούν με άλλους καταναλωτές. Ωστόσο, καθώς εκτιμούν ολοένα και περισσότερο την ευκολία, αλλά και την απόδοση μίας επιχείρησης, θα μπορούσαν να συμμετάσχουν σε αγορές κινητού εμπορίου, υπό την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση προσφέρει επαρκείς εγγυήσεις όσον αφορά τη φήμη, την προηγούμενη εμπειρία και τις πληροφορίες που παρέχονται. Για αυτή την ομάδα ατόμων, είναι σημαντικό να αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα και να έχουν μια καλή στάση για να έχουν μια ισχυρή πρόθεση έναντι στο κινητό εμπόριο.

Η καλύτερη ομάδα δυνητικών αγοραστών για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κινητό εμπόριο είναι η ομάδα με κίνητρα, που αποτελεί τη δεύτερη κατηγορία. Τα άτομα αυτά εκτιμούν παράγοντες διαφορετικής φύσης (που σχετίζονται με τον πωλητή, τον συνδυασμό μάρκετινγκ, το προϊόν και το ίδιο το κινητό κανάλι) και δεν αντιλαμβάνονται ισχυρά εμπόδια για το κινητό εμπόριο. Μπορεί να είναι πιο εξοικειωμένοι με την εξ αποστάσεως αγορά. Είναι σημαντικό όσοι είναι πρωτοπόροι αγοραστές μέσω κινητού να είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους, καθώς αυτό θα τους ωθήσει να ενεργούν ως πρεσβευτές σε όσους είναι λιγότερο εξοικειωμένοι ή λιγότερο πρόθυμοι να συμμετάσχουν στο κινητό εμπόριο. Αυτή η ομάδα είναι η μόνη στην οποία το εκτεταμένο TAM λειτουργεί έχοντας μεγαλύτερο αντίκτυπο του αντιληπτού ελέγχου στις προθέσεις χρήσης του κινητού εμπορίου.

Η ομάδα που είναι πιο δύσκολο να προσελκύσει μία επιχείρηση στο πλαίσιο του κινητού εμπορίου είναι αυτή που αποτελείται από διστακτικούς αγοραστές, επειδή αντιλαμβάνονται εμπόδια που σχετίζονται με τη χρήση κινητών συσκευών, το κόστος και την έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων. Παρόλο που δεν βλέπουν σημαντικά εμπόδια σε αυτό το είδος αγορών, δεν βλέπουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές αγορών. Είναι πιθανό ότι είναι σχετικά άπειροι ή απροετοίμαστοι για το κινητό εμπόριο, γεγονός που οι δημόσιοι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις ενδέχεται να επιδιώξουν να αντιμετωπίσουν μέσω δημόσιων πρωτοβουλιών ή επενδύσεων στη διαφήμιση. Οι πιθανοί αγοραστές πρέπει να δουν

αρκετά πλεονεκτήματα για το κινητό εμπόριο που θα ενισχύσουν το ενδιαφέρον τους και θα τους οδηγήσουν να εξοικειωθούν με αυτή την τεχνολογία ως μέσο αγοράς.

## **3.2 Παράγοντες πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου από τους καταναλωτές**

### **3.2.1 Αντιλαμβανόμενη ικανότητα, χρησιμότητα και ευκολία χρήσης**

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο TAM αρκετοί ερευνητές (π.χ. Moses et al., 2013; Kyakulumbye et al., 2013; Khayati και Zouaoui, 2013) αναφέρουν πως η ικανότητα χειρισμού μίας τεχνολογίας, όσο και του διαδικτύου (καθώς χρειάζεται στον τομέα του κινητού εμπορίου) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση ενός καταναλωτή να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία του κινητού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες αυτές κατέδειξαν πως αν ένα άτομο θεωρεί ότι έχει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες χειρισμού του διαδικτύου και της συγκεκριμένης τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, tablets), τότε αυξάνεται η πρόθεση χρήσης αυτών και συνεπώς η χρησιμοποίησή τους.

Η αντιλαμβανόμενη ικανότητα ενός ατόμου να κάνει χρήση του κινητού εμπορίου συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αυτής της τεχνολογίας (Moses et al., 2013; Kyakulumbye et al., 2013; Khayati και Zouaoui, 2013). Ο λόγος για τον οποίον υπάρχει αυτή η σύνδεση είναι ότι το άτομο εκείνο που πιστεύει πως η χρήση μίας συγκεκριμένης τεχνολογίας, εν προκειμένω του κινητού εμπορίου, θα το βοηθήσουν στο να διεκπεραιώσει μία εργασία πιο γρήγορα και γενικά θα τον ωφελήσει, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την τεχνολογία, ακόμα και στην περίπτωση μειωμένης ικανότητας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το άτομο, ακόμα και αν θεωρεί πως δεν έχει τις απαιτούμενες ικανότητες, αντιλαμβάνεται μία υψηλή χρησιμότητα από την ενασχόλησή του με το κινητό εμπόριο, τότε θα κάνει χρήση αυτής της τεχνολογίας (Khayati και Zouaoui, 2013; Moses et al., 2013; Ohk et al., 2015). Ως εκ τούτου, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα όχι μόνο συνδέεται, αλλά ενδεχομένως να ξεπερνά την αντιλαμβανόμενη ικανότητα.

Εκτός της αντιλαμβανόμενης ικανότητας και χρησιμότητας, η ευκολία χρήσης του διαδικτύου, των νέων τηλεφώνων και συνολικά του κινητού εμπορίου, αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης χρήσης αυτής της τεχνολογίας (Yusoff et al., 2009; Shen και Chiu, 2010; Kaba, 2011; Ohk et al., 2015). Το κατά πόσο εύκολα ένα άτομο χειρίζεται τις νέες τεχνολογίες (π.χ. τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς) αποτελεί παράγοντα που καθορίζει και επηρεάζει την αλληλεπίδραση του ατόμου με τις νέες τεχνολογίες. Αυτό με τη σειρά του αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της απόφασης του ατόμου αν εν τέλει θα ασχοληθεί με αυτή τη νέα τεχνολογία.

Ένα ακόμα σημείο που αξίζει να τονιστεί είναι η διαπίστωση ορισμένων μελετητών (Alharbi και Drew, 2014; Ohk et al., 2015) πως, υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενης ικανότητας, χρησιμότητας, ευκολίας χρήσης και αλληλεπίδρασης οδηγούν σε υψηλότερη ικανοποίηση και ευχαρίστηση του ατόμου από τη χρήση μίας νέας τεχνολογίας, όπως το κινητό εμπόριο, και κατά συνέπεια σε υψηλότερη πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου.

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι το άγχος, το οποίο σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη ικανότητα, επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογική καινοτομία. Οι άνθρωποι που δεν νιώθουν νευρικοί στη χρήση μίας τεχνολογίας και δεν ανησυχούν για τις συνέπειες του λάθους χειρισμού μιας υπηρεσίας είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν τις τεχνολογικές εφαρμογές ευκολότερα και να τις χρησιμοποιήσουν. Επιπρόσθετα, αρκετοί ερευνητές (Mao et al., 2005; Cheong και Park, 2005; Lee και Murphy, 2008) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση χρήσης της τεχνολογικής καινοτομίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο χρησιμότητας του χρήστη, την επιδιωκόμενη συμπεριφορά ενός ατόμου, καθώς και την ευκολία πρόσβασης σε διάφορες τεχνολογικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Η έρευνα του Pagani (2004) έδειξε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία στη χρήση, η τιμή και η ταχύτητα είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των τελευταίων τεχνολογικών εφαρμογών.

### **3.2.2 Ευχαρίστηση και τρόπος ζωής**

Η χρήση του διαδικτύου για την πρόσβαση στις αγορές πληροφοριών από προσωπικό ενδιαφέρον, μπορεί να περιγραφεί με πολλούς τρόπους. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια χρήσιμη

εμπειρία, συναρπαστική, διασκεδαστική, ακόμη και ως "στη μόδα". Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, φαίνεται ότι οι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν συστήματα τεχνολογίας της πληροφορίας. Για παράδειγμα, η ευχαρίστηση και η διασκέδαση είναι μερικοί από τους εσωτερικούς παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στη χρήση υπηρεσιών κινητών συσκευών, όπως το κινητό εμπόριο. Για πολλούς καταναλωτές, η χρήση της τεχνολογίας βασίζεται στις αξίες τους, στον τρόπο ζωής και τις ανάγκες τους, καθώς και στις σύγχρονες συνήθειες. Κατά συνέπεια, η συμβατότητα θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένου του κινητού εμπορίου (de Reuver et al., 2010).

Η διασκέδαση επηρεάζει έντονα την πρόθεση του ατόμου να κάνει χρήση της τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι με "παιχνιδιάρικη" διάθεση βρίσκουν ενδιαφέρον σε τέτοια χρήση και επηρεάζονται από την ευχαρίστησή τους (Moon και Kim, 2001). Τόσο η απόλαυση όσο και η διασκέδαση που βιώνει ο καταναλωτής κατά τη χρήση της τεχνολογίας συνδέονται θετικά με την πρόθεση χρήσης νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, η έρευνα των Lee και Murphy (2008) έδειξε ότι η ευχαρίστηση και η απόλαυση που προέρχεται από το χρήστη που χρησιμοποιεί την κινητή συσκευή και τις εφαρμογές της έχει θετικό αντίκτυπο στη δημιουργία πίστης έναντι των υπηρεσιών κινητού εμπορίου.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε δύο παραδείγματα αγορών κινητού εμπορίου, προκειμένου να καταδειχθούν καλύτερα οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές, εν προκειμένω τα κινητά τηλέφωνα, από την άποψη του ηλεκτρονικού / κινητού εμπορίου. Η έρευνα των Christou και Kassianidis (2010) εξέτασε την περίπτωση αποδοχής των αεροπορικών υπηρεσιών από τους καταναλωτές και συγκεκριμένα την πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν εισιτήρια και άλλες υπηρεσίες σχετικές με τις αεροπορικές εταιρείες μέσω κινητού τηλεφώνου, μια επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τρεις παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των χρηστών να εμπλακούν σε αυτή τη συμπεριφορά είναι οι εξής: α) η αντιληπτή συμπεριφορά των χρηστών προς την καινοτομία, β) η συμβατότητα με τις αξίες του ατόμου, γ) η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με αυτό το προϊόν. Στο ίδιο πλαίσιο, ο Mallat (2006) εξέτασε την αποδοχή εκ μέρους των χρηστών του κινητού εμπορίου για την αγορά υπηρεσιών έκδοσης εισιτηρίων για τις δημόσιες μεταφορές. Εκτός από τη

συμβατότητα της υπηρεσίας με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διαθεσιμότητα εναλλακτικών λύσεων, ο προϋπολογισμός των καταναλωτών και η πίεση του χρόνου είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή αυτής της υπηρεσίας εκ μέρους των καταναλωτών.

### **3.2.3 Τεχνολογίες κινητών συσκευών**

Η ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο που εμπεριέχεται στην τεχνολογία των κινητών συσκευών σήμερα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι Sivunen και Valo (2006) τονίζουν ότι η αποδοχή διαφόρων τεχνολογιών εκ μέρους των καταναλωτών εξαρτάται από τα διαθέσιμα εργαλεία και τη διασπορά τους στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, η ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο και στις τεχνολογίες των πληροφοριών αυξάνεται διαρκώς. Αυτό σημαίνει ότι ένα καλό web περιβάλλον θα πρέπει να έχει δύο σημαντικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, την ύπαρξη ενός συστήματος μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να συνδεθούν οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η αξιοπιστία του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει ποιοτική επικοινωνία χωρίς να χρειάζεται οι χρήστες να επανασυνδεθούν ή να μετακινηθούν για να βελτιώσουν την ποιότητα της επικοινωνίας τους. Οι επικοινωνιακές τεχνολογίες που είναι εύκολα προσβάσιμες θα απειλούν λιγότερο τον καταναλωτή και έτσι η ευκολία πρόσβασης μπορεί να αποτελέσει το κλειδί της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στη μελέτη του ο Bansal (2011) υποστηρίζει ότι οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχή χρήση του εμπορίου μέσω διαδικτύου (και συνεπώς και κινητού εμπορίου) από τους καταναλωτές είναι η ασφάλεια στη μέθοδο πληρωμών, η εύκολη και ανέξοδη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των διαθέσιμων προϊόντων / υπηρεσιών, η ταχύτητα και η ποιότητα των υπηρεσιών στη διαδικασία παράδοσης, η δυνατότητα επιστροφής προϊόντος σε περίπτωση μη ικανοποίησης του καταναλωτή, καθώς και η ύπαρξη ενός διαφανούς και περιεκτικού νομικού πλαισίου για την επίλυση πιθανών προβλημάτων. Σε άλλη μελέτη, οι Kim et al. (2007) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την πρόθεση

αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και, συνεπώς, η υιοθέτηση μιας θετικής συμπεριφοράς ηλεκτρονικών αγορών για λογαριασμό των καταναλωτών.

Οι Javaldi et al. (2012) διαπίστωσαν στην έρευνα ότι ο φόβος της απώλειας χρημάτων και οικονομικών στοιχείων, καθώς και ο φόβος μη παράδοσης έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές συνολικά, όπως στην περίπτωση του κινητού εμπορίου. Επιπλέον, αναφέρθηκε ότι η υπηρεσία μετά την πώληση, η νομοθεσία στον κυβερνοχώρο και τα έξοδα αποστολής δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το υψηλό επίπεδο καινοτομίας του συγκεκριμένου πεδίου του ατόμου και οι απόψεις των συνομηλίκων και φίλων έχουν θετικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Στο πλαίσιο της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων και των χαρακτηριστικών αυτής, θα πρέπει να αναφερθεί και το ζήτημα ασφαλείας σε συνάρτηση και με τη διάρκεια χρήσης του κινητού εμπορίου και του διαδικτύου. Ακόμα και στην περίπτωση που ένας καταναλωτής χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ικανότητας και ευκολίας χρήσης, ενδεχομένως να μην προβεί σε χρήση του διαδικτύου και του κινητού εμπορίου αν δεν αισθάνεται ασφαλής για τις συναλλαγές. Αντίθετα, ακόμα και στην περίπτωση που θέτει ζητήματα ασφαλείας, ίσως και να προβεί στη χρήση κινητού εμπορίου, αν πρόκειται να το χρησιμοποιήσει για ένα μικρό χρονικό διάστημα (Jahangir και Begum, 2008; Shen και Chiou, 2010).

### **3.2.4 Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών**

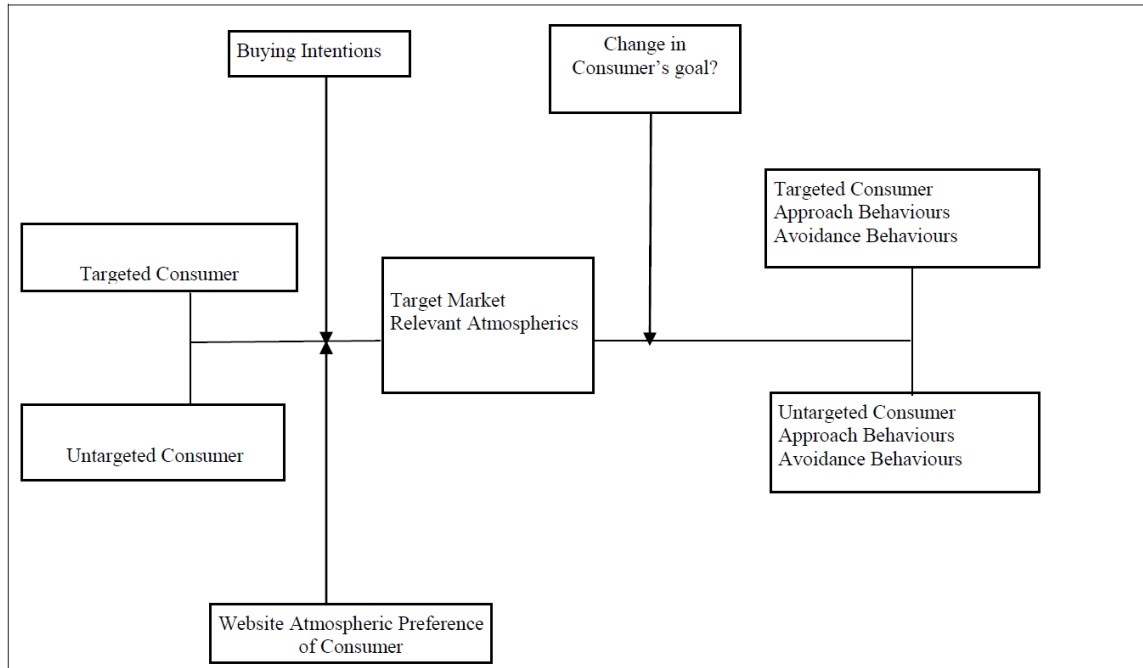
Καθώς το κινητό εμπόριο βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου, είναι πολύ σημαντικό να εξεταστεί η χρήση του διαδικτύου στη βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, καθώς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Porter και Donthu (2006) στην έρευνά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα πως συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ειδικότερα το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επίπεδο εισοδήματος, επηρεάζουν τις απόψεις των ατόμων σχετικά με το διαδίκτυο και ως εκ τούτου την πρόθεση χρήσης αλλά και την πραγματική χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, η έρευνα του Pagani (2004) έδειξε ότι η σημασία

των εξής παραγόντων ποικίλλει ανάλογα με τις διάφορες ηλικιακές ομάδες: αντιληπτή χρησιμότητα, ευκολία στη χρήση, τιμή και ταχύτητα ανταπόκρισης.

### **3.2.5 Το περιβάλλον της ιστοσελίδας (e-servicescapes)**

Το διαδίκτυο άλλαξε το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες. Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επωφελούνται από τη χρονική και χωρική διευκόλυνση που παρέχεται από τις ηλεκτρονικές αγορές και ιδίως μέσω των κινητών συσκευών, καθώς και από την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους μέσω του διαδικτύου (Hunter and Mukerji, 2011). Αυτό σημαίνει μια αλλαγή στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο: δεδομένου ότι το περιβάλλον ενός καταστήματος ή ενός χώρου όπου παρέχεται ένα προϊόν / μια υπηρεσία έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές σχετικά με την οργάνωση και τα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες, το περιβάλλον στο διαδίκτυο και στις κινητές συσκευές έχει επίσης αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν / υπηρεσία μέσω αυτών των συσκευών. Επομένως, ο όρος *servicescape*, που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον στο οποίο καταναλώνουν οι άνθρωποι, μετατράπηκε σε *e-servicescape*, το οποίο περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία του διαδικτυακού περιβάλλοντος, δηλαδή τον ιστότοπο και το κατά πόσο αυτός είναι φιλικός σε κινητές συσκευές, που επηρεάζουν τον καταναλωτή (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006; Lia et al., 2009). Το πιο κάτω σχήμα αντικατοπτρίζει με ακρίβεια πώς το *servicescape* συνδέεται με μια θετική αντίδραση εκ μέρους των καταναλωτών, επηρεάζοντας θετικά τη συμπεριφορά τους και ενισχύοντας την απόφασή τους να προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του κινητού εμπορίου.

Σχήμα 11. Επίδραση των online atmospherics στη συμπεριφορά των καταναλωτών



Πηγή: Hunter και Mukerji, 2011, σελ. 121

Ουσιαστικά, ο όρος e-servicescape ορίζεται ως οι παράγοντες που υπάρχουν κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Harris και Goode, 2010). Η σημαντικότητα του e-servicescape έγκειται στη διαπίστωση ότι συμβάλλει στη διευκόλυνση της διαδικτυακής εμπειρίας των καταναλωτών σε μία συνηθισμένη πλοήγηση, στη συλλογή πληροφοριών καθώς και στην αγορά προϊόντων και/ή υπηρεσιών, ενώ παράλληλα συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση και εδραίωση των πελατειακών σχέσεων (Myunghee και Miyoung, 2009). Οι Koo και Ju (2010) αναφέρουν πως η ατμόσφαιρα εντός της οποίας προσφέρονται πληροφορίες, όπως τα γραφικά, τα χρώματα, οι συνδέσεις, έχουν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η δημιουργία αίσθησης ευχαρίστησης και διέγερσης στην πλοήγηση, η οποία με τη σειρά της έχει θετικό αντίκτυπο πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν / την υπηρεσία. Η αισθητική μιας ιστοσελίδας συνδέεται με την αισθητική εμπειρία για τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό τα αισθητικά στοιχεία ενός διαδικτυακού περιβάλλοντος έχουν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της ικανοποίησης των προσδοκιών τους (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι όταν παρέχεται μια υπηρεσία σε ένα αισθητικά όμορφο περιβάλλον υπηρεσιών παρά σε ένα όχι καλό περιβάλλον e-servicescape από αισθητική άποψη, ενώ παράλληλα αποκομίζουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση

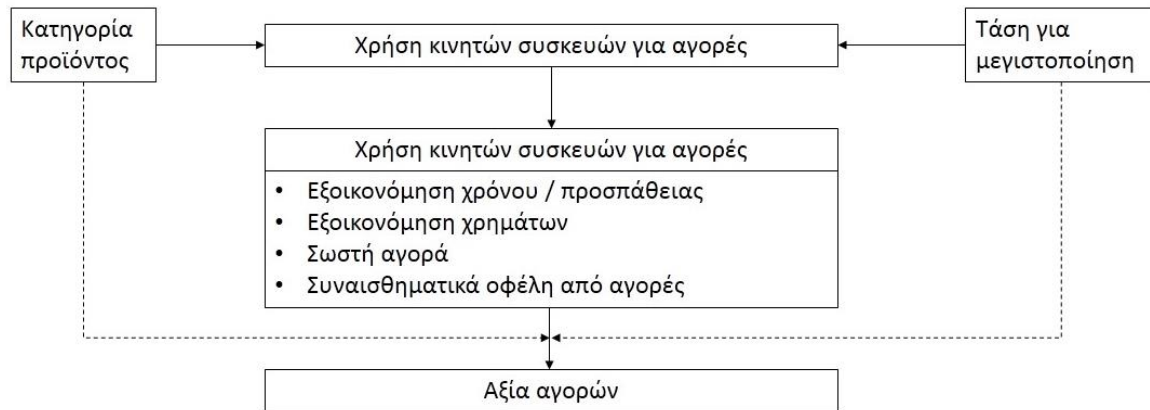
από αυτό το περιβάλλον, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας πιο ισχυρής αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τον οργανισμό.

Η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται μέσω ενός ιστότοπου, η ποιότητα των υπηρεσιών και ειδικότερα η ταχύτητα απόκρισης του ιστότοπου, η ανταπόκριση ενός οργανισμού σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών μέσω του ιστότοπου, η συμμετοχή των καταναλωτών σε έναν ιστότοπο, η ευχαρίστηση που αισθάνονται οι καταναλωτές κατά τη χρήση ενός δικτυακού τόπου, η ποιότητα του συστήματος όπως η ευκολία χρήσης και πλοήγησης, η εμπιστευτικότητα, η ακρίβεια, η ασφάλεια και ο έλεγχος, καθώς και κατά πόσο ο ιστότοπος είναι φιλικός προς τις κινητές συσκευές, είναι τα στοιχεία εκείνα που συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών με ένα online servicescape και ως εκ τούτου τη διαμόρφωση μιας θετικής αντίληψης απέναντι στον οργανισμό και το κινητό εμπόριο (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006; Hopkins et al., 2009; Hunter και Mukerji, 2011; Cho, 2012). Οι Cyr et al. (2006) επισημαίνουν ότι η αισθητική μίας ιστοσελίδας και ο σχεδιασμός αυτής έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα, στην ευκολία χρήσης και στην ευχαρίστηση που αποκομίζουν οι καταναλωτές. Έτσι, αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την πιστότητα των χρηστών απέναντι σε έναν ιστότοπο. Ο Roostika (2011) διαπίστωσε επίσης ότι η ποιότητα των κειμένων που ενημερώνουν τους καταναλωτές είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο.

### **3.2.6 Λοιποί παράγοντες**

Στη βάση προηγούμενων μελετών, η Voropanova (2015) δημιούργησε ένα εννοιολογικό μοντέλο σχετικά με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές από μέρους των καταναλωτών, το οποίο απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 12. Εννοιολογικό μοντέλο χρήσης κινητού εμπορίου



Πηγή: Voropanova, 2015, σελ. 539

Το μοντέλο αυτό βασίζεται στις παρακάτω προτάσεις:

Πρόταση 1. Η χρήση μιας κινητής συσκευής για αγορές βελτιώνει τις διαστάσεις της παραγωγικότητας των αγορών (εξοικονόμηση χρόνου / προσπάθειας, εξοικονόμηση χρημάτων, σωστή αγορά και συναισθηματικά οφέλη από αγορές)

Πρόταση 2. Η βελτίωση της παραγωγικότητας των αγορών οδηγεί σε υψηλότερη αξία αγορών

Πρόταση 3. Η αγορά με smartphone για μια συγκεκριμένη αγορά εξαρτάται από την κατηγορία προϊόντων

### 3.2.7 Κινητό μάρκετινγκ από μέρους των εταιρειών

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το κινητό εμπόριο είναι μία επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κινητής συσκευής από έναν ιστότοπο προϋποθέτει την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως, σε αυτό το τμήμα της εργασίας θα αναφερθούμε στο πώς η ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από μέρους των εταιρειών επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να εμπλακούν σε μία τέτοια συμπεριφορά.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα που προσφέρει σε μια εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε άλλες αγορές, αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα ανάγκες πελατών που ανήκουν σε διαφορετικά γεωγραφικά μέρη, διευκολύνοντας τους καταναλωτές. Αυτό είναι ακόμη πιο εύκολο και απαραίτητο για τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες λόγω του άυλου χαρακτήρα των υπηρεσιών, όπως οι

εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Cho και Park, 2003).

Το δεύτερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ικανότητα που παρέχεται στην εταιρεία να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006) και, ως εκ τούτου, να αυξήσει τις επιδόσεις της, λόγω των επιπτώσεων αυτού του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους πελάτες της. Πράγματι, αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας απορρέει από την πρόσβαση που προσφέρει στους καταναλωτές, χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, με αποτέλεσμα την επίτευξη ενός αυξημένου μεριδίου αγοράς, την επέκταση των προϊόντων και δραστηριοτήτων της εταιρείας σε νέες αγορές και τη σχέση που έχει δημιουργηθεί μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006; Molla and Heeks, 2007). Επιπλέον, η ικανότητα της εταιρείας να προσφέρει στους πελάτες της ειδικά σχεδιασμένα προϊόντα και υπηρεσίες έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη ικανοποίηση των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, την εμπιστοσύνη των πελατών, οδηγώντας και πάλι σε αύξηση του μεριδίου αγοράς και επομένως σε αυξημένη κερδοφορία (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006; Bharadwaj και Soni, 2007). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διαφήμισης, δεδομένου ότι προσφέρει τη δυνατότητα παροχής φθηνών πληροφοριών στους υφιστάμενους και τους δυνητικούς πελάτες με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους πωλήσεων και εμπορίας (Bharadwaj και Soni, 2007).

Αυτό οδηγεί στο επόμενο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στον επόμενο λόγο για τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: μειωμένες διοικητικές δαπάνες και χαμηλό κόστος διαφήμισης, παράλληλα με την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006; Bharadwaj και Soni, 2007). Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διευκολύνει τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των εταιρειών και των συνεργατών (π.χ. προμηθευτές, κατασκευαστές), συλλέγοντας πληροφορίες για το προφίλ των πελατών, με αποτέλεσμα την προσφορά πιο εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών και, συνεπώς, την αυξημένη ικανοποίηση των καταναλωτών (Sutanonpraiboon και Pearson, 2006; Bharadwaj και Soni, 2007). Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το ευρύτερο περιβάλλον της ιστοσελίδας μίας εταιρείας, αλλά και την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τους λοιπούς παράγοντες που αναφέρθηκαν

πρωτίτερα, επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών.

Ωστόσο, υπάρχουν και παράγοντες που ενδεχομένως να περιορίζουν τη δημιουργία ηλεκτρονικού / κινητού εμπορίου από μέρους των εταιρειών, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αρνητικά η πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Τα χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών / διαχειριστών, η αναποτελεσματική οργανωτική κουλτούρα, η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τη χρήση των σχετικών τεχνολογιών, η έλλειψη κατάλληλης υποδομής στην περιοχή στην οποία βρίσκεται η εταιρεία, ο φόβος της ασφάλειας των συναλλαγών, ακόμη και οι οικονομικοί περιορισμοί που απορρέουν από το αυξημένο κόστος της υιοθέτησης του κινητού εμπορίου, αποτελούν παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν είτε σε έλλειψη είτε σε μειωμένη αποτελεσματικότητα του κινητού εμπορίου από μέρους των εταιρειών. Καθώς οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προβλήματα στο κινητό εμπόριο, μειώνεται η ικανοποίησή τους από την υπηρεσία αυτή και κατά συνέπεια ενδεχομένως και η πρόθεσή τους να κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από τις κινητές συσκευές τους (Sutanonpaiboon και Pearson, 2006; Bharadwaj και Soni, 2007; Alam et al., 2011).

### **3.3 Παράγοντες που αποτρέπουν τη χρήση του κινητού εμπορίου**

Συνολικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου στη βάση των μοντέλων αποδοχής τεχνολογίας είναι οι εξής (San-Martín et al., 2013).

α) Στάση απέναντι στο κινητό εμπόριο: Τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα ενός ατόμου έναντι του κινητού εμπορίου

β) αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του κινητού εμπορίου: Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι το κινητό εμπόριο θα ενισχύσει την απόδοση της εργασίας του

γ) αντιλαμβανόμενη ευκολία του κινητού εμπορίου: Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι το κινητό εμπόριο δε θέλει ιδιαίτερη προσπάθεια

δ) πρόθεση: Προβλέψεις χρηστών κινητών συσκευών σχετικά με τη συμμετοχή τους σε συναλλαγές κινητού εμπορίου

ε) υποκειμενική νόρμα: Η αντίληψη ενός ατόμου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτόν/ήν πιστεύουν ότι πρέπει ή δεν πρέπει να αγοράσει κάτι χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο

στ) αντιλαμβανόμενος έλεγχος: Οι πεποιθήσεις των ανθρώπων ότι έχουν τον έλεγχο της αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω κινητών συσκευών

Επίσης, οι San-Martín et al. (2013) κατηγοριοποίησαν τους παράγοντες εμπλοκής στο κινητό εμπόριο σε εκείνους που είναι αποτρεπτικοί και σε εκείνους που είναι προτρεπτικοί. Οι παράγοντες αυτοί περιγράφονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 1. Παράγοντες που προτρέπουν και αποτρέπουν ένα χρήση να εμπλακεί στο κινητό εμπόριο

| Αποτρεπτικοί παράγοντες                 |                                                                                                                                                                                                                  | Προτρεπτικοί παράγοντες |                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Παράγοντας                              | Χαρακτηριστικά                                                                                                                                                                                                   | Παράγοντας              | Χαρακτηριστικά                                                                                                                                                                         |
| Έλλειψη προσωπικών σχέσεων              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Έλλειψη προσωπικών σχέσεων</li> <li>- Μη επαφή με το προϊόν</li> <li>- Προβλήματα επιστροφής των προϊόντων</li> <li>- Έλλειψη προσοχής στον αγοραστή</li> </ul>         | Άνεση                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αγορές 24/7/365</li> <li>- Αγορές από οπουδήποτε</li> <li>- Ταχύτητα αγορών</li> <li>- Ευκολία αγορών για άτομα με ειδικές ανάγκες</li> </ul> |
| Προβλήματα χρήσης του κινητού τηλεφώνου | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Δυσκολία χρήσης του κινητού</li> <li>- Περίπλοκη διεπαφή για αγορά</li> <li>- Τεχνικά προβλήματα σύνδεσης</li> <li>- Μικρή γνώση σχετικά με κινητές συσκευές</li> </ul> | Επίδοση επιχείρησης     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαφήμιση/ελκυστική εμφάνιση</li> <li>- Αλληλεπίδραση αγοραστή-πωλητή</li> </ul>                                                              |
| Κόστος                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Έξοδα μεταφοράς</li> </ul>                                                                                                                                              | Μίγμα                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Μεγάλη γκάμα</li> </ul>                                                                                                                       |

|                   |                                                                                                                           |                      |                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>συναλλαγής</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κόστος sms/mms</li> <li>- Ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών</li> </ul> | μάρκετινγκ           | προϊόντων <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ειδικές εκπτώσεις και προσφορές</li> <li>- Χαμηλότερες τιμές</li> </ul>                                                                                                               |
| <b>Προϊόν</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναγκαιότητα σχεδιασμού της αγοράς</li> <li>- Ημερομηνία λήξης</li> </ul>        | Ειδικά πλεονεκτήματα | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Πρόσβαση σε ειδικά προϊόντα</li> <li>- Ασφάλεια πληρωμής</li> <li>- Ευκολία πληρωμής</li> <li>- Ευχαρίστηση</li> <li>- Μικρότερο ρίσκο παρορμητικών αγορών</li> <li>- Λιγότερο άγχος</li> </ul> |

Πηγή: San-Martín et al., 2013, σελ. 359

Παράλληλα, οι Mahatanankoon και Vila-Ruiz (2007) συγκέντρωσαν τους παράγοντες για τους οποίους οι καταναλωτές δεν υιοθετούν το κινητό εμπόριο. Οι παράγοντες αυτοί απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 2. Παράγοντες που αποτρέπουν τη χρήση του κινητού εμπορίου

| Παράγοντες                                                     | Ορισμοί                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Έλλειψη γνώσης/<br>ευαισθητοποίησης από μέρους των καταναλωτών | Η έλλειψη γενικής συνειδητοποίησης σχετικά με το κινητό εμπόριο και την τιμολόγηση                           |
| Αναποτελεσματικότητα συσκευής                                  | Η αναποτελεσματικότητα των συσκευών που χρησιμοποιούνται για την εμπλοκή σε συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών |
| Ζήτηση για συμβατικές επιχειρηματικές συναλλαγές               | Ανησυχίες για θέματα εμπιστοσύνης και αλληλεπιδράσεων πρόσωπο-με-πρόσωπο κατά την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών  |
| Ανησυχία για διαλειτουργικότητα                                | Η ικανότητα roaming και η διαλειτουργικότητα των διαφορετικών υπηρεσιών κινητού εμπορίου                     |

|                         |                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Εξατομικευμένες ανάγκες | Η σημασία της εξατομίκευσης και/ή της προσαρμογής των δραστηριοτήτων κινητού εμπορίου |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

Πηγή: Mahatanankoon και Vila-Ruiz, 2007, σελ. 123

### 3.4 Συστηματική ανασκόπηση ερευνών

Μέχρι τώρα στην ανάλυση που προηγήθηκε αναφέρθηκαν ορισμένοι γενικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών. Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούν παράγοντες που έχουν προκύψει από διάφορες εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε αυτό το πεδίο χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της συστηματικής ανασκόπησης. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη μελέτη, σύνθεση και ανάλυση των διαθέσιμων ερευνών, προκειμένου να προκύψει μία συνολική εικόνα για το υπό εξέταση ζήτημα και να διαμορφωθούν νέες ερευνητικές κατευθύνσεις (Πατελάρου και Μπροκαλάκη, 2010). Οι μελέτες αυτές ανακτήθηκαν από τις ηλεκτρονικές βάσεις Science Direct, Emerald και Taylor & Francis. Επομένως, ένα πρώτο κριτήριο ένταξης της συγκεκριμένης αρθρογραφίας ήταν η δημοσίευση των μελετών σε έγκυρα, ακαδημαϊκά περιοδικά. Ένα δεύτερο κριτήριο ήταν ότι τα άρθρα που συμπεριελήφθησαν αφορούσαν εμπειρικές έρευνες, δηλαδή είχαν πραγματοποιηθεί με τη χρήση της ποσοτικής ή της ποιοτικής μεθόδου έρευνας. Τέλος, οι έρευνες δεν επιλέχθηκαν σε μεγάλο βαθμό στη βάση της χρονολογίας, καθώς οι παράγοντες αυτοί, όπως ήδη διαπιστώθηκε από την προηγηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση, βασίζονται στη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία διέπεται από διαχρονικά στοιχεία (π.χ. επίδραση των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά). Ωστόσο, προκειμένου να περιοριστεί ο αριθμός των εμπειρικών μελετών σε πιο πρόσφατα άρθρα, δεδομένης και της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας και της ολοένα και μεγαλύτερης χρήσης των κινητών συσκευών, τέθηκε η περίοδος χρονολογίας των άρθρων μεταξύ των ετών 2009-2017. Τα άρθρα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν σε αυτήν την έρευνα προέκυψαν χρησιμοποιώντας τις εξής λέξεις-κλειδιά: ‘m-commerce and consumers’ και ‘mobile commerce adoption by consumers’.

Κατά την πρώτη αναζήτηση εμφανίστηκαν αρκετές μελέτες και πιο συγκεκριμένα 4.158. Από αυτές, επιλέχθηκαν έπειτα από ανάγνωση της περίληψης οι 1.989 που αφορούσαν εμπειρικές μελέτες και συγκεκριμένα στον τομέα του κινητού εμπορίου στον τομέα της λιανικής, καθώς

αρκετές αναφερόντουσαν στην εφαρμογή του κινητού εμπορίου σε τραπεζικά/ασφαλιστικά/χρηματοοικονομικά προϊόντα. Επίσης, απορρίφθηκαν και αρκετές καθώς εξέταζαν παράγοντες που ικανοποιούν τους καταναλωτές από τη χρήση του κινητού εμπορίου, παράγοντες που σχετίζονται με την πιστότητα των καταναλωτών μετά από τη χρήση του κινητού εμπορίου, παράγοντες συνολικής πρόθεσης των κινητών εφαρμογών, αλλά και παράγοντες που αφορούν το μάρκετινγκ μέσω κινητού εμπορίου. Κατά συνέπεια, μετά από την ανάγνωση των άρθρων, επιλέχθηκαν εν τέλει 19 έρευνες για τη συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση.

Στον πιο κάτω πίνακα παρατίθενται ορισμένα στοιχεία σχετικά με τις έρευνες αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα ονόματα των ερευνητών, η χρονολογία και το δείγμα. Να σημειωθεί ότι όλες οι έρευνες είναι ποσοτικές. Στη συνέχεια παρατίθενται τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές, δηλαδή οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από τους καταναλωτές.

Πίνακας 3. Έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν στη συστηματική επισκόπηση

| α/α | Ερευνητής                 | Χρονολογία | Δείγμα                                              |
|-----|---------------------------|------------|-----------------------------------------------------|
| 1   | Lu                        | 2014       | 323 καταναλωτές στην Αμερική                        |
| 2   | Wang και Li               | 2012       | 497 καταναλωτές στην Ταϊβάν                         |
| 3   | Lu και Su                 | 2009       | 369 καταναλωτές στην Ταϊβάν                         |
| 4   | Yadav, Sharma και Tarhini | 2016       | 213 καταναλωτές στην Ινδία                          |
| 6   | Chung και Holdsworth      | 2012       | 530 καταναλωτές σε Καζακστάν, Μαρόκο και Σιγκαπούρη |
| 7   | Kim, Ma και Park          | 2009       | 341 καταναλωτές στην Αμερική                        |
| 8   | Wei et al.                | 2009       | 222 καταναλωτές στη Μαλαισία                        |
| 9   | Yang                      | 2010       | 400 καταναλωτές στην                                |

|           |                       |      |                                                        |
|-----------|-----------------------|------|--------------------------------------------------------|
|           |                       |      | Αμερική                                                |
| <b>10</b> | Roy και Moorthi       | 2017 | 372 και 431 καταναλωτές στην Ινδία                     |
| <b>11</b> | Mahapatra             | 2017 | 380 καταναλωτές στη National Capital Region στην Ινδία |
| <b>12</b> | Fong και Wong         | 2015 | 390 καταναλωτές στο Χόνγκ-Κονγκ                        |
| <b>13</b> | Sun και Chi           | 2017 | 287 καταναλωτές στην Κίνα                              |
| <b>14</b> | Li, Glass και Records | 2008 | 372 καταναλωτές στη Βορειοανατολική Αμερική            |
| <b>15</b> | Groß                  | 2015 | 286 καταναλωτές στη Γερμανία                           |
| <b>16</b> | Kim, Li και Kim       |      | 403 καταναλωτές                                        |
| <b>17</b> | Chung                 | 2014 | 345 καταναλωτές στο Καζακστάν                          |
| <b>18</b> | Chong, Chang και Ooi  | 2012 | 172 και 22 καταναλωτές σε Μαλαισία και Κίνα αντίστοιχα |
| <b>19</b> | Chong                 | 2013 | 140 καταναλωτές στην Κίνα                              |

Οι Chong et al. (2012) στην έρευνά τους σε καταναλωτές στην Κίνα και τη Μαλαισία βρήκαν πως η ηλικία, η εμπιστοσύνη, το κόστος, η κοινωνική επιρροή και η ποικιλία των υπηρεσιών είναι σε θέση να προβλέψουν τις αποφάσεις των Μαλαισιανών καταναλωτών να υιοθετήσουν το κινητό εμπόριο. Η εμπιστοσύνη, το κόστος και η κοινωνική επιρροή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη των αποφάσεων των καταναλωτών για την υιοθέτηση του κινητού εμπορίου στην Κίνα. Συνολικά, η μελέτη αυτή κατέδειξε πως τα μοντέλα TAM και διάχυσης της καινοτομίας (Diffusion Of Innovation-DOI) θα πρέπει να επεκταθούν, ούτως ώστε να καλύπτουν και την περίπτωση του κινητού εμπορίου.

Στην έρευνα του Chong (2013) που έκανε χρήση και της μεθόδου των νευρωνικών δικτύων, οι τέσσερις κύριοι παράγοντες που βρέθηκαν να διαδραματίζουν σημαντικό καθοριστικό

παράγοντα για την υιοθέτηση του κινητού εμπορίου είναι η προσδοκώμενη απόδοση, η προσδοκώμενη προσπάθεια, η κοινωνική επιρροή και οι συνθήκες διευκόλυνσης. Οι Kim et al. (2009) στη δική τους έρευνα βρήκαν πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα, η απόλαυση και ο υποκειμενικός κανόνας ήταν σημαντικοί προγνωστικοί παράγοντες της στάσης απέναντι στο κινητό εμπόριο καθώς και την πρόθεση χρήσης της κινητής τεχνολογίας για αγορές. Τα ευρήματα έδειξαν επίσης ότι η στάση απέναντι στην κινητή επικοινωνία επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στο κινητό εμπόριο, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει θετικά τη χρήση της κινητής τεχνολογίας για αγορές.

Οι Chung και Holdsworth (2012) βρήκαν άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου. Ο αντιληπτός κίνδυνος, η αξιοπιστία και τα πέντε αντιληπτά χαρακτηριστικά της καινοτομίας, δηλαδή η παρατηρησιμότητα, η δοκιμασία, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, το σχετικό πλεονέκτημα, τα οποία αποτελούν το μοντέλο DOI, επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου μεταξύ της γενιάς. Αντίθετα, πολιτισμικά στοιχεία είχαν ένα μετριοπαθές αποτέλεσμα σε αυτούς τους καθοριστικούς παράγοντες στο Καζακστάν και στο Μαρόκο όπου διεξήχθη η έρευνα.

Αντίθετα, τα πολιτισμικά στοιχεία φαίνεται να διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου στην έρευνα του Chung (2014) στο Καζακστάν. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως, ο αντιληπτός κίνδυνος, η αξιοπιστία και τα πέντε στοιχεία του μοντέλου DOI αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου. Ο αντιληπτός κίνδυνος και η αξιοπιστία είναι σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες, λόγω των υψηλών χαρακτηριστικών αποφυγής της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει την κοινωνία του Καζακστάν. Συνεπώς, υπονοεί ο συγγραφέας ότι θα πρέπει ενδεχομένως να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά που βασίζονται στον πολιτισμό στην περίπτωση κοινωνιών χωρών που βρίσκονται σε μετάβαση, στο πλαίσιο της πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου.

Οι Fong και Wong (2015) βρήκαν στην έρευνά τους που διεξήχθη σε 390 καταναλωτές στο Χονγκ-Κονγκ ότι οι τέσσερις βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο είναι οι εξής: α) η στάση των χρηστών απέναντι στο κινητό εμπόριο, β) ο υποκειμενικός κανόνας των χρηστών ή αλλιώς η ένταση των κοινωνικών πιέσεων από ομοτίμους να χρησιμοποιήσει ένα άτομο το κινητό εμπόριο, γ) η αντιληπτή

ευκολία χρήσης του κινητού εμπορίου και τέλος δ) η τοπικότητα του κινητού εμπορίου. Οι Kim et al. (2013) βρήκαν πως η προσωπικότητα (εξατομίκευση και αυτό-αποτελεσματικότητα), η ευχρηστία (οικειότητα και απλότητα) καθώς και η τεχνολογία (κινητικότητα και συνδεσιμότητα) επηρεάζουν την αξία που απορρέει από τη χρηστικότητα και την απόλαυση χρήσης του κινητού εμπορίου και συνεπώς την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από τους χρήστες.

Οι Wei et al. (2009) μετά από έρευνα που διεξήγαγαν σε καταναλωτές στη Μαλαισία βρήκαν πως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η υποκειμενική νόρμα, το αντιλαμβανόμενο οικονομικό κόστος και η εμπιστοσύνης σχετίζονται θετικά με την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από μέρους των καταναλωτών. Αντίθετα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η εμπιστοσύνη είχαν ελάχιστα σημαντική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Οι Sun και Chi (2017) στη δική τους έρευνα διαπίστωσαν ότι, η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης, ο υποκειμενικός κανόνας, η συμβατότητα και η προηγούμενη αγοραστική εμπειρία εκτός καταστήματος επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο.

Ο Yang (2010) στη δική του έρευνα κατέληξε σε ορισμένα εξίσου ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Η ευκολία χρήσης ενδέχεται να μην είναι ένας σημαντικός παράγοντας καθοδήγησης της συμπεριφοράς και κατά συνέπεια της πρόθεσης χρήσης κινητού εμπορίου. Αντίθετα, το προσδόκιμο προσπάθειας, δηλαδή πόσο εκτιμούν οι χρήστες ότι θα προσπαθήσουν, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει αυτή την πρόθεση. Περαιτέρω, η επακόλουθη επίδραση της απόλαυσης που νιώθουν οι χρήστες ήταν σημαντική στην πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου. Η μελέτη αυτή διαπίστωσε επίσης ότι η επίδραση των κοινωνικών επιδράσεων στη συμπεριφορική πρόθεση χρήσης υπηρεσιών κινητού εμπορίου ήταν σημαντική, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι απόψεις άλλων καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του κινητού εμπορίου ήταν σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση χρήσης αυτής της υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα Internet και η γνώση σχετικά με τη χρήση των ιστότοπων κινητής τηλεφωνίας ή των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας θα τους διευκόλυναν στη χρήση του κινητού εμπορίου.

Οι Lu και Su (2009) είχαν ως βάση τους το μοντέλο TAM, αλλά ενσωμάτωσαν και τους παράγοντες των αρνητικών συναισθημάτων, την πίστη στις ικανότητες, καθώς και την

εσωτερική παρακίνηση. Τα αποτελέσματά τους επαληθεύουν το ρόλο των ψυχολογικών και λειτουργικών πεποιθήσεων στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η μελέτη δείχνει ότι η απόλαυση επηρεάζει έντονα την πρόθεση ενός ατόμου να ασχοληθεί με το κινητό εμπόριο. Το αποτέλεσμα της μελέτης είναι ενδιαφέρον ως προς το ότι στην αλληλεπίδραση του πελάτη με την πλατφόρμα του κινητού εμπορίου, το άτομο εμπλέκεται στη συγκεκριμένη δραστηριότητα περισσότερο για λόγους που σχετίζονται με την εσωτερική παρακίνηση (απόλαυση) παρά με την εξωτερική. Επίσης, το άγχος αποδείχθηκε ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου. Άτομα που αισθάνονται λιγότερο άγχος για το σύστημα του κινητού εμπορίου αισθάνονται επίσης πιο άνετα τη χρήση του και έτσι είναι πιο πιθανό να δεχτούν και να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Επιπρόσθετα, η επιδεξιότητα παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πρόκειται για βασικό παράγοντα πρόβλεψης τριών δομών: άγχος, απόλαυση και χρησιμότητα, που έχουν άμεση και σημαντική επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών για τη χρήση του κινητού εμπορίου. Τέλος, η συμβατότητα ασκεί σημαντική επίδραση στην πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι η πρόθεση ενός πελάτη μπορεί να επιτευχθεί με την ενίσχυση της συμβατότητας με τις αξίες, τον τρόπο ζωής και τις ανάγκες του. Ένας τρόπος ζωής που 'αγκαλιάζει' τη χρήση κινητών τηλεφώνων, τη λήψη ή την επεξεργασία πληροφοριών οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε, θα επηρεάσει την πρόθεση ενός ατόμου να ασχοληθεί με το κινητό εμπόριο.

Παρομοίως, ο Groß (2015) χρησιμοποίησε ένα εκτεταμένο μοντέλο TAM, καθώς βρήκε ότι εκτός από τους παράγοντες που εμπίπτουν στο TAM, η αντιλαμβανόμενη απόλαυση και η εμπιστοσύνη στον m-πωλητή, δηλαδή τον πωλητή μέσω κινητού εμπορίου, επηρεάζουν την πρόθεση του καταναλωτή να συμμετάσχει στο κινητό εμπόριο, κάτι το οποίο καθορίζει γενικά τη συμπεριφορά απέναντι στο κινητό εμπόριο.

Μία διαφορετική έρευνα διεξήχθη από τους Wang και Li (2012), οι οποίοι χρησιμοποίησαν γενικούς παράγοντες πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου, στοιχεία του brand equity και της πρόθεσης αγοράς από μέρους των καταναλωτών. Η μελέτη τους κατέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των τριών μεταβλητών και πιο συγκεκριμένα της πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου (χρηστικότητα, εξατομίκευση, αναγνωσιμότητα και αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση), του brand equity (πιστότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αναγνωρισιμότητα

της μάρκας και συσχετισμοί με τη μάρκα) και της πρόθεσης αγοράς από μέρους των καταναλωτών μίας μάρκας μέσω κινητού εμπορίου.

Σε μία άλλη έρευνα, αυτή των Li et al. (2008), που εστίαζε περισσότερο στη διαφορά πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου από τα δύο φύλα, δε βρέθηκε να αποτελεί το φύλο προσδιοριστικό παράγοντα, καθώς τόσο οι άντρες, όσο και οι γυναίκες, είχαν παρόμοιο μοτίβο χρήσης του κινητού εμπορίου. Αντίθετα, οι παράγοντες που επηρέαζαν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου ήταν η τιμή, η ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα. Διαφορετικοί παράγοντες βρέθηκαν στην έρευνα των Roy και Moorthi (2017) και πιο συγκεκριμένα η τεχνολογική ετοιμότητα, η οποία με τη σειρά της επηρέαζε την αντιλαμβανόμενη χρήση του κινητού τηλεφώνου παντού, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Παρομοίως, η μελέτη των Yadav et al. (2016) βρήκε τους εξής προσδιοριστικούς παράγοντες πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου: η ποικιλία υπηρεσιών, η κοινωνική επιρροή, η αντιληπτή χρησιμότητα, το κόστος και η αντιληπτή εμπιστοσύνη. Η μόνη εξαίρεση ήταν η ευκολία χρήσης που παρατηρήθηκε ως έχουσα στατιστικά ασήμαντη επίδραση στην υιοθέτηση του κινητού εμπορίου. Τέλος, η Lu (2014) βρήκε ότι η προσωπική καινοτομία, δηλαδή το επίπεδο καινοτομίας που χαρακτηρίζει ένα άτομο, και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου. Αντίθετα, η κοινωνική επιρροή δε διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **4.1 Συμπεράσματα της εργασίας**

Με τα μοναδικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, οι επιχειρήσεις σήμερα αξίζει να επενδύσουν στο διαδίκτυο ως ένα κανάλι διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, δηλαδή το κινητό εμπόριο. Με την παροχή προσωπικών διαθέσιμων βοηθημάτων αγορών μέσω του κινητού τηλεφώνου, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας μπορούν να μετατρέψουν τις παραδοσιακές εμπειρίες αγορών των καταναλωτών από το χώρο του λιανικού εμπορίου σε βελτιστοποιημένες εμπειρίες αγορών μέσα από τους εξής τρόπους (Yang, 2010): α) δημιουργώντας μια αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο μεταξύ ενός λιανοπωλητή και ενός καταναλωτή, β) βοηθώντας έναν καταναλωτή να λαμβάνει αποφάσεις

για έξυπνες αγορές, παρέχοντας προσαρμοσμένες πληροφορίες για προϊόντα / υπηρεσίες και γ) παρέχοντας μη-ενοχλητικό μάρκετινγκ για κινητά στους καταναλωτές, που βασίζεται στις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες αυτών.

Αυτό, ωστόσο, που θα πρέπει να σημειωθεί είναι πως, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε καταδείχθηκαν ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες που ασκούν θετική ή αρνητική επίδραση στην πρόθεση ενός ατόμου να κάνει χρήση του κινητού εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι κάτωθι:

- Αντιλαμβανόμενη ικανότητα
- Χρησιμότητα
- (Αντιλαμβανόμενη) Ευκολία χρήσης
- Άγχος
- Συμβατότητα με τον τρόπο ζωής
- Τιμή
- Συνδεσιμότητα
- Ευχαρίστηση
- Κοινωνική επιρροή
- Εμπιστοσύνη
- Πολυπλοκότητα

Το περιβάλλον της ιστοσελίδας, η ασφάλεια των συναλλαγών, η κατηγορία προϊόντος, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών βρέθηκαν ότι αποτελούν γενικούς παράγοντες πρόθεσης χρήσης μίας τεχνολογίας – και επομένως και του κινητού εμπορίου – αλλά δε βρέθηκαν να επαληθεύονται στις έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση.

## **4.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της εργασίας στην κεκτημένη γνώση**

Μέσα από την παρούσα έρευνα καταρχήν καταδείχθηκε πως υπάρχει ανάγκη για την υιοθέτηση ενός ευρύτερου μοντέλου για την ερμηνεία της πρόθεσης χρήσης του κινητού

εμπορίου από μέρους των καταναλωτών. Το μοντέλο TAM και το μοντέλο DOI βρέθηκαν να είναι χρήσιμα μοντέλα για την εξέταση της πρόθεσης χρήσης του κινητού εμπορίου, αλλά παράλληλα βρέθηκαν και άλλοι παράγοντες εκτός αυτών. Κατά συνέπεια, χρειάζεται η δημιουργία ενός νέου μοντέλου, που θα περιλαμβάνει και άλλες πτυχές της χρήσης του κινητού εμπορίου.

Σε πρακτικό επίπεδο, αυτό που διαπιστώθηκε είναι ότι διαφορετικές έρευνες σε διαφορετικούς πληθυσμούς οδηγούν ορισμένες φορές σε διαφορετικά αποτελέσματα. Συνεπώς, δε μπορεί να υιοθετηθεί μια συνολική προσέγγιση για όλους τους πληθυσμούς σε όλες τις χώρες, καθώς τα άτομα επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να διεξάγονται έρευνες σε ντόπιο πληθυσμό, προκειμένου να αποσαφηνίζονται οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκάστοτε κοινωνία. Ωστόσο, με βάση κάποια γενικά συμπεράσματα από την παρούσα μελέτη, μπορεί να υποστηριχθεί πως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες που ενδέχεται να έχουν προηγούμενη εμπειρία με υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς σε αυτήν την περίπτωση αναφέρθηκε πως μπορούν να έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία-καινοτομία και άρα και στο κινητό εμπόριο. Επίσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εισαγάγουν το κινητό εμπόριο στο πλαίσιο των γνωστών υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ήδη βιώσει οι καταναλωτές, ώστε να είναι περισσότερο αυξημένη η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα. Συνολικά, οι επιχειρήσεις και οι πάροχοι υπηρεσιών κινητού εμπορίου θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η προσβασιμότητα στο Internet, η λειτουργικότητα, η χρησιμότητα, καθώς και η απόλαυση είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία υποδομής του επιπέδου αντίληψης που επηρεάζουν τις προθέσεις των πελατών να χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο. Επομένως, θα πρέπει να εστιάσουν όχι μόνο στα χρήσιμα αποτελέσματα της χρήσης του κινητού εμπορίου, αλλά να σημειώσουν επίσης ότι υπάρχει και διασκέδαση κατά την αγοραστική διαδικασία και με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να σχηματίσουν τη συνήθεια να χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο.

#### **4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η παρούσα μελέτη ήταν μία βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση του

κινητού εμπορίου. Συνεπώς, μία μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να περιλαμβάνει ένα εμπειρικό σκέλος σε Έλληνες καταναλωτές, καθώς βρέθηκε να υπάρχει ένα ερευνητικό κενό σε αυτό το πεδίο. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την ανασκόπηση προηγούμενων μελετών δε βρέθηκαν έρευνες που να εξετάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού εμπορίου σε Έλληνες καταναλωτές. Ως εκ τούτου, αυτό αποτελεί ένα πεδίο προς μελλοντική διερεύνηση.

Επίσης, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τη μικτή μέθοδο έρευνας προκειμένου να οδηγηθεί σε συνολικά και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Έτσι, εκτός από την έρευνα σε καταναλωτές, θα ήταν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διεξαχθεί και μία έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του κινητού εμπορίου. Μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαν να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα που σχετίζονται με το προφίλ των πελατών τους, τυχόν απορίες που εκφράζονται από τους καταναλωτές, αλλά και αμφιβολίες και ανησυχίες. Όλα αυτά, θα μπορούσαν συνδυαστικά με τις απαντήσεις των ίδιων των καταναλωτών να οδηγήσουν σε συμπεράσματα που αφορούν τους παράγοντες εκείνους που ωθούν και εμποδίζουν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του κινητού εμπορίου. Παράλληλα, μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε επίσης να δώσει και απαντήσεις σχετικά με τους παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το κινητό εμπόριο, αλλά και τους παράγοντες που τις αποτρέπουν από μία τέτοια επένδυση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
3. Alam, S.S., Ali, Y.M., Jani, M.F.M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375-399.
4. Alavi, M., Leidner, D.E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
5. Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (2007). Consumer psychology. Στο: Durso, F.T. (Ed.), *Handbook of Applied Cognition*. New York: John Wiley & Sons.
6. Alharbi, S., Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(1), 143-155.
7. Alsughayir, A., Albarq, A.N. (2013). Examining a theory of reasoned action (TRA) in internet banking using SEM among Saudi consumer. *International Journal of Marketing Practices*, 1(1), 16-30.
8. Azhar, N.H.B.B. (2012). Motivation factors on knowledge sharing among public sector organizations in Malaysia. Master Thesis, Universiti Sains Malaysia.
9. Bansal, R. (2011). Growth of the Electronic Commerce in China and India: A Comparative Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 12(4), 356-374.
10. Bilal, G., Ahmed, M.A., Shahzad, M.N. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9
11. Bharadwaj, P.N., Soni, R.G. (2007). E-Commerce Usage and Perception of E-Commerce Issues among Small Firms: Results and Implications from an Empirical Study. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 501-521.
12. Cameron, H.M.G. (2006). Trends in Agriculture and Agribusiness. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 12(1), 3-32.
13. Chaffey, D. (2017). Mobile Marketing Statistics compilation. Ανακτήθηκε από: <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=>

8&ved=0ahUKEwiUk96QyfzVAhUECsAKHTnxDEUQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.smartinsights.com%2Fmobile-marketing%2Fmobile-marketing-analytics%2Fmobile-marketing-statistics%2F&usg=AFQjCNGwg-49qTgGU5iOWMRumLmkp9CABw

14. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. New York: Butterworth-Heinemann
15. Cheong, J.H., Park, M.C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
16. Cho, Y.C. (2012). The Effects of Customer Dissatisfaction on Switching Behavior in the Service Sector. *Journal of Business & Economics Research*, 10(10), 579-593.
17. Cho, S., Park, K. (2003). Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 520 -538.
18. Choi, H., Kim, Y., Kim, J. (2010). An acceptance model for an Internet protocol television service in Korea with prior experience as a moderator. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1883-1901.
19. Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40, 523-530.
20. Chong, A.Y.L., Chan, F.T.S., Ooi, K.B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53, 34-43.
21. Chung, K.C., Holdsworth, D.K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, 13(3), 224-241.
22. Christou, E., Kassianidis, P. (2010). Adoption of Mobile Commerce in the Air Travel Sector: A Qualitative Survey of Attitudes. *Turizam*, 14(1), 41-52.
23. Chung, K.C. (2014). Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the Y Generation in transition economies: evidence from Kazakhstan. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 743-756.
24. Chuttur M.Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37). Ανακτήθηκε από: <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
25. Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.

26. Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a research project*. Oxford: How to Books.
27. de Acedo Lizárraga, M.L.S., de Acedo Baquedano, M.T.S., Cardelle-Elawar, M. (2007). Factors that affect decision making: gender and age differences. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7(3), 381-391.
28. De Reuver, M., Bouwman, H. (2010). Explaining mobile Internet services adoption by context-of-use and lifestyle. 9<sup>th</sup> International Conference on Mobile Business and 9<sup>th</sup> Global Mobility Roundtable Athens, Greece. Ανακτήθηκε από: [http://www.researchgate.net/profile/Mark\\_De\\_Reuver/publication/224149535\\_Explaining\\_Mobile\\_Internet\\_Services\\_Adoption\\_by\\_Context-of-Use\\_and\\_Lifestyle/links/09e4150e56a8c6fc17000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Mark_De_Reuver/publication/224149535_Explaining_Mobile_Internet_Services_Adoption_by_Context-of-Use_and_Lifestyle/links/09e4150e56a8c6fc17000000.pdf)
29. Fong, K.K.K., Wong, S.K.S. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 39-47.
30. Gitau, L., Nzuki, D. (2014). Analysis of Determinants of M-Commerce Adoption by Online Consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 88-94.
31. Gollwitzer, P.M., Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 593-607.
32. Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
33. Harris, L.C., Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
34. Hella, L., Krogstie, J. (2010), A Profile Ontology for Personalised Mobile Shopping Support. Ανακτήθηκε από: <http://ir.ii.uam.es/apresw2010/papers/apresw2010-paper05.pdf>
35. Hopkins, C., Grove, S.J., Raymond, M.A., LaForge, M.C. (2009). Designing the e-Servicescape implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 23-43.
36. Hunter, R., Mukerji, B. (2011). The Role of Atmosphericics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 118-126.

37. Jahangir, N., Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32-40.
38. Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
39. Kaba, B. (2011). Validating Measurements of Perceived Ease Comprehension and Ease of Navigation of an Online Learning Technology: Improving Web Based Learning Tool Adoption and Use. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 2(3), 287-301.
40. Khayati, S., Zouaoui, S.K. (2013). Perceived Usefulness and Use of Information Technology: the Moderating Influences of the Dependence of a Subcontractor towards His Contractor. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3(6), 1-28.
41. Kim, C., Li, W., Kim, D.J. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12,) 974-994.
42. Kim, J., Ma, Y.J., Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 215-230.
43. Kim, J., Fiore, A.M., Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.
44. Koo, D.M., Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
45. Krugman, P. (1980). Scale economics, product differentiation and pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959.
46. Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1438-1463
47. Kumar, D.P., Raju, K.V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
48. Kyakulumbye, S., Olobo, M., Kisenyi, V. (2013). Information Communication Technology (ICT) Utilization in Private Universities in Uganda: Exploring Strategies to Improve. A Case of Uganda Christian University. *Technology and Investment*, 4, 22-29.

49. Lee, R., Murphy, J. (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 11-21.
50. Li, S., Glass, R., Records, H. (2008). The Influence of Gender on New Technology Adoption and Use—Mobile Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 270-289.
51. Lia, C.B., Othman, M., Chern, B.H., Karim, S.A., Ramachandran, S. (2009). Customers' reaction to servicescape failure and associated recovery strategy: An exploratory study in the food service industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3, 23-47.
52. Lu, H.P., Su, P.Y.S. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
53. Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134-159.
54. Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 930-949.
55. Mahatanankoon, P., Vila-Ruiz, J. (2007). Why Won't Consumers Adopt M-Commerce? An Exploratory Study. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 113-128.
56. Mallat, N. (2006). Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16, 413-432.
57. Mao, E., Srite, M., Thatcher, J.B., Yaprak, O. (2005). A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the US and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(4), 7-28.
58. Meola, A. (2016). The Rise of M-Commerce: Mobile Shopping Stats & Trends. Ανακτήθηκε από: <http://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats-2016-10>
59. Molla, A., Heeks, R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *The Information Society: An International Journal*, 23(2), 95-108.
60. Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38, 217-230.
61. Moses, P., Wong, S.L., Bakar, K.A., Mahmud, R. (2013). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: Antecedents of Attitude Towards Laptop Use Among Science and Mathematics Teachers in Malaysia. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 22(3), 293-299.
62. Myunghee, M.J., Miyoung, J. (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 14. Ανακτήθηκε από <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/14>

63. Nistor, C. (2011). A Conceptual Model for the Use of social media in Companies. Ανακτήθηκε από [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1898670](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1898670)
64. Ohk, K., Park, S.B., Hong, J.W. (2015). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84, 88-92.
65. Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.
66. Park, S.Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150–162.
67. Pedersen, P.E. (2005). Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203-222.
68. Pfeiffer, I. (2002). *Consumer Behavior - Consumer as Decision Maker with cultural background*. Munich: GRIN Verlag.
69. Porter, C.E., Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
70. Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79, 62-79.
71. Ray, D., Choudhury, S.R. (2015). Factors Affecting Consumer Decision Making For Purchasing Selected Home Appliance Products Based On Market Segmentation-A Feedback Study of People Associated With Management Education. *Journal of Research in Business and Management*, 3(2), 6-11.
72. Roy, S., Moorthi, Y.L.R. (2017). Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: The moderating role of privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268-295.
73. Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286 – 291.
74. Saeed, R., Lodhi, R.N., Junaid Mukhtar, A.M., Hussain, S., Mahmood, Z., Ahmad, M. (2013). Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 844-849.

75. Saifi, R. (2017). The 2017 Mobile App Market: Statistics, Trends, and Analysis. Ανακτήθηκε από: <http://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile-app-market-statistics-trends-analysis-01750346#JK6Dwt5wDfEewirZ.97>
76. San-Martín, S., López-Catalán, B., Ramón-Jerónimo, M.A. (2013). Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), 350-371.
77. Shen, C.C., Chiou, J.S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
78. Sokolowski, O. (2013). *Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Process*. Munich: GRIN Verlag.
79. Solka, A. (2010). *The Influence of Gender and Culture on Generation Y Consumer Decision Making Styles*. University of Kentucky.
80. Steinberg, S. (2016). Twenty surprising mobile stats for 2016: The smartphone takeover. Ανακτήθηκε από: <https://mobilebusinessinsights.com/2016/06/twenty-surprising-mobile-stats-for-2016-the-smartphone-takeover/>
81. Suki, N.M. (2011α). Factors Influencing Customer Satisfaction and Trust towards Vendors on the Mobile Internet. Ανακτήθηκε από: <http://ssrn.com/abstract=1867879>
82. Sun, J., Chi, T. (2017). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers. *The Journal of The Textile Institute*, DOI: 10.1080/00405000.2017.1371828.
83. Sutanonpaiboon, J., Pearson, A.M. (2006). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers / Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.
84. Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. Ανακτήθηκε από: <http://peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/Resources/Business%20Models%20for%20Electronic%20Markets.pdf>
85. Vilnai-Yavetz, I., Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
86. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
87. Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529-550.

88. Wolf, T. (2013). *Effects of Gender Marketing on Consumer Behaviour*. Munich: GRIN Verlag.
89. Wood, W., Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324-328.
90. Wang, W.T., Li, H.M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
91. Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2011). Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359.
92. Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A.L.Y., Ooi, K.B., Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
93. Woodside, A.G. (2012). Consumer Evaluations of Competing Brands: Perceptual versus Predictive Validity. *Psychology & Marketing*, 29(6), 458-466.
94. Yadav, R., Sharma, S.K., Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237.
95. Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
96. Yoon, C., Cole, C.A., Lee, M.P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2-16.
97. Yusoff, Z.M., Muhammad, Z., Zahari, M.S.M., Pasah, E.S., Robert, E. (2009). Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*, 2(1), 76-83.