



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΞΥΠΝΩΝ
ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ, ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝΟΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Χατζηθωμά Λεωνίδα για τη βοήθεια του καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας μου. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για τις γνώσεις που μου προσέφεραν και μου μετέδωσαν αυτά τα χρόνια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους ανθρώπους που είναι δίπλα μου. Κυρίως τους γονείς μου για την στήριξη και συμπαράσταση που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα αλλά και της ζωής μου γενικότερα.

Αφιερώνω την εργασία αυτή στην οικογένεια μου, στους δικούς μου ανθρώπους και στους φίλους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνηθεί η πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων στον Ελλαδικό χώρο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτέλεσαν 7 ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες επιλέχθηκαν βάσει της προηγούμενης χρήσης τους και των αποτελεσμάτων που είχαν εμφανίσει. Καταγράφηκαν συνολικά 142 απαντήσεις, στο σύνολο τους έγκυρες (Cronbach's Alpha analysis), διαφορετικών περιπτώσεων χρήσης και προδιάθεσης μελλοντικής χρήσης, καθώς επίσης σημειώθηκαν οι δημογραφικές πληροφορίες και η πρόσφατη συχνότητα χρήσης των συμμετεχόντων. Η τελευταία αποτέλεσε και αυτή μέρος της έρευνας, για να μπορεί να διακριθεί η άποψη όσων, κυρίως, χρησιμοποιούν τακτικά τις εφαρμογές αγορών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρησιμότητα των εφαρμογών αγορών επηρεάζει θετικά, κατά 36,1% την πρόθεση χρήσης του καταναλωτικού κοινού. Η ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) σε συνδυασμό με την ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis), ανέδειξαν, με επίπεδο σημαντικότητας $p < 0,05$, ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές επιρροές στην πρόθεση μελλοντικής χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, από την μεταβλητή «εξατομίκευση» κατά 28,8% , την μεταβλητή «εξοικονόμηση χρημάτων» κατά 26,9% και την μεταβλητή «συνολικά χρήματα που δαπανώνται, εντός των εφαρμογών, τους τελευταίους 12 μήνες» κατά 17,7%. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν την σημασία των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων στην σημερινή πραγματικότητα, τα οφέλη τους και αποτελούν χρήσιμα στοιχεία για τις επιχειρήσεις και τους διευθυντές εταιριών, συμβάλλοντας στην βελτιστοποίηση του σχεδιασμού των εφαρμογών και στην ανάδειξη της κατεύθυνσης ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων τους.

Λέξεις κλειδιά: Εφαρμογές αγορών, Έξυπνα κινητά τηλέφωνα, Πρόθεση χρήσης, Πωλήσεις, Χρησιμότητα, Εξατομίκευση

ABSTRACT

The purpose of this survey was to investigate the intention to use mobile shopping applications in Greece. The questionnaire of the research consisted of 7 independent variables, selected based on their previous usage and results. A total of 142 responses were recorded, all of which were valid according to Cronbach's Alpha analysis, covering different usage scenarios and future usage predisposition. Additionally, demographic information and recent usage frequency of the participants were noted, forming part of the research to distinguish the opinions of those who regularly use shopping applications. The results indicated that the utility of shopping application positively influences the intention to use by 36,1%, of the consumer audience. The correlation analysis combined with regression analysis showed, with a significance level of $p < 0,05$, that there are statistically significant influences on the intention to use mobile shopping applications in the future by the variable "personalization" by 28,8%, the variable "saving money" by 26,9% and the variable "total money spent within the applications in the last 12 months" by 17,7%. The results demonstrate the importance of mobile shopping apps in today's reality, their benefits and are useful data for businesses and company managers, helping to optimize the design of the apps and highlight the direction of enhancing their benefits.

Key words: Mobile shopping applications, Smartphone, Intention to use, Sales, Utility, Personalization

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	9
Σκοπός της εργασίας	11
1. « Internet » - Μια μικρή λέξη με τόσο μεγάλες δυνατότητες.....	12
1.1 Τι είναι το Internet.....	12
1.2 Η αναπτυξιακή πορεία του Διαδικτύου: Από τη σύνδεση υπολογιστών στην κορυφή της ψηφιακής εποχής.....	13
1.3 Οι Υπηρεσίες του Internet	16
2. Πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Σφαιρική ανάλυση.....	17
2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	17
2.2 Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η Εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων.....	18
2.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
2.4 Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων.....	25
2.5 Προνόμια για τον καταναλωτή	26
2.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
2.7 Μειονεκτήματα από την οπτική γωνία του καταναλωτή.....	29
2.8 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	30
2.8.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B).....	31
2.8.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C).....	32
2.8.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G).....	33
2.8.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C).....	34
2.8.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Government to Government – G2G).....	34

2.8.6 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	35
2.8.7 Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce – m-commerce).....	35
3. Έξυπνα κινητά τηλέφωνα	36
3.1 Τάσεις του M-commerce	37
4. Υποθέσεις	40
5. Μεθοδολογία	41
5.1 Ερευνητική διαδικασία	41
5.2 Δείγμα.....	42
5.3 Ερωτηματολόγιο	48
5.4 Στατιστικές μέθοδοι	49
6. Αποτελέσματα	50
6.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας - Cronbach's Alpha.....	51
6.2. Μήτρα Συσχετίσεων (Correlation Matrix)	53
6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)	63
6.4 Διασταύρωση υποθέσεων και τελικών δεδομένων	66
7. Συμπεράσματα	67
8. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων.....	42
Γράφημα 2: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων.....	43
Γράφημα 3: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με την εκπαιδευτική κατάρτιση των συμμετεχόντων.....	43
Γράφημα 4: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων.....	44
Γράφημα 5: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων.....	45
Γράφημα 6: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με τον συνολικό αριθμό αγορών που πραγματοποιήθηκαν μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων.....	46
Γράφημα 7: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με την συχνότητα αγορών που πραγματοποιήθηκε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων...	47
Γράφημα 8: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου σχετικά με τα χρήματα που ξοδεύτηκαν για αγορές μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων κατά την διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών.....	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «φύλο»	54
Πίνακας 2: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «ηλικία».....	55
Πίνακας 3: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συχνότητα αγορών».....	57
Πίνακας 4: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συνολικά χρήματα»	58
Πίνακας 5: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συνολικές αγορές»	59
Πίνακας 6: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα»	59
Πίνακας 7: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»	60
Πίνακας 8: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εμπιστοσύνη»	61
Πίνακας 9: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εξοικονόμηση χρημάτων».....	61
Πίνακας 10: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «τιμή»	62
Πίνακας 11: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εξατομίκευση»	62
Πίνακας 12: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης	64

Εισαγωγή

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο εκτυλίσσονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς η ψηφιακή εποχή χαράζει μια νέα πραγματικότητα. Το εμπόριο ξεκίνησε κάποτε από την ανταλλαγή ειδών, για την απόκτηση των αναγκαίων αγαθών και μέσα από μια τεράστια σταδιοδρομία, έχει φτάσει στη σημερινή μορφή του. Από τις αρχές της δεκαετίας του 2.000, η τεχνολογία έθεσε τα θεμέλια για άμεσες και αιφνίδιες αλλαγές. Για πρώτη φορά, εμφανίστηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω των ιστοσελίδων, όπου πλέον ο κάθε ενδιαφερόμενος, μπορούσε να αγοράσει και να πωλήσει σε όλα τα μέρη του πλανήτη, απλά και μόνο με τη χρήση του διαδικτύου (Laudon & Carol, 2022). Ήταν ένα ξεχωριστό επίτευγμα της ανθρώπινης ευφυίας, καταργώντας σύνορα και δημιουργώντας μια ζωντανά συνδεδεμένη παγκόσμια αγορά. Πριν γίνει αποδεκτό το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο ψηφιακός κόσμος του διαδικτύου από τους καταναλωτές, εμφανίστηκαν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Κάθε νέα ανακάλυψη, έχει ως στόχο την κάλυψη αναγκών προηγούμενων τεχνολογιών και την δημιουργία νέων δυνατοτήτων. Κάπως έτσι έγινε και με τους νέους θησαυρούς κινητής τηλεφωνίας που ήρθαν για να εξοικειώσουν τον χρήστη με κάθε υπάρχουσα αλλά και κάθε επόμενη τεχνολογία. Θα μπορούσε κανείς να πει, πως μέχρι ένα σημείο τα έχουν καταφέρει. Είναι γεγονός στις μέρες μας, κάθε ηλικία να έχει ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο στο χέρι, το οποίο σαν υπολογιστής χεριού, έχει δημιουργήσει το υπόβαθρο για εξάσκηση με την τεχνολογία.

Εν έτη 2024, ακμάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως, έχουν κατασκευάσει πλέον τη δική τους εφαρμογή μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphone application), όπου κάθε επισκέπτης αντικρίζει ένα μοναδικό mobile e-shop (*8 Mobile Commerce Trends Dominating in 2023 and beyond*, 2023). Με αυτόν τον τρόπο, η δυνατότητα παρακολούθησης ηλεκτρονικών προϊόντων, καταστημάτων και υλοποίησης αγορών, μοιάζει άμεση και πιο απλή σε σχέση με την πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή με διαδίκτυο.

Κάθε αναβάθμιση όμως για να δρομολογηθεί και να περατωθεί πρέπει πρώτα να έχει διερευνηθεί και να έχει εμφανίσει ενδιαφέρον. Σε αυτό βοηθάνε οι έρευνες και οι μελέτες και οδηγούν σε αλματώδη βήματα των εξελίξεων. Με αυτόν τρόπο

ανακαλύφθηκε και η ιδέα του διαδικτύου και στη συνέχεια η προσαρμογή του ίντερνετ πάνω στην κάλυψη βασικών αναγκών μέσω εμπορίου (Wallace, 2022). Επίσης ήταν μεγάλο ζήτημα η δυσκολία προσέγγισης και εκμάθησης της τεχνολογίας, από τη μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Για αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκαν και τα κινητά τηλέφωνα, δημιουργώντας οικείο περιβάλλον στο χρήστη και προκαλώντας την εντατική χρήση και εκμάθηση της τεχνολογίας (Κλαδική Έρευνα Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2021). Βήμα βήμα, η τεχνολογία των έξυπνων κινητών τηλεφώνων έφτασε να ολοκληρώνει αγορές με απλούς και εύκολους τρόπους, θέτοντας την προσιτή σε όλους. Στο στάδιο που βρίσκεται η επιστήμη σήμερα, έχουν ανιχνευθεί τα οφέλη της νέας αυτής τεχνολογίας και κάθε στάδιο που έχει ξεπεραστεί έχει γίνει με αργή και μελετηρή διαδικασία. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από δοκιμές για τον εντοπισμό της θεωρίας στην πράξη. Σε αυτή τη φάση επομένως, η δική μας έρευνα έρχεται να συμβάλει και να καλύψει το ερώτημα της πρόθεσης χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων. Αναλυτικότερα, κατά πόσον η ευκολία χρήσης και οι παροχές αυτών των εφαρμογών μεταφράζονται και από τα αποτελέσματα, που δεν είναι άλλα, από την ολοκλήρωση εύκολων και αποδοτικότερων αγορών από τους επισκέπτες και την αύξηση των εσόδων από τις εταιρίες. Επιδρά επομένως, αποτελεσματικά στις πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

Μεταφράζονται αντίστοιχα και από την ματιά των πελατών όλα αυτά; Έτσι δημιουργείται το ερώτημα, κατά πόσον οι εφαρμογές αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων, παρέχουν πρωτίστως καλύτερες δυνατότητες στο καταναλωτικό κοινό ώστε να συνεχίσουν να τις επιλέγουν. Σε αυτό το ερώτημα προσπαθήσαμε να απαντήσουμε και εμείς, ερευνώντας την πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, από τους καταναλωτές, και εξετάζοντας ορισμένα από τα αίτια που πιθανώς την επηρεάζουν. Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην ανάδειξη της σημασίας των εφαρμογών αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων στον τομέα του e-commerce και στην αποδοχή που υπάρχει από το αγοραστικό κοινό στην παρούσα κατάσταση.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να εξετάσει πώς η χρήση εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων επηρεάζει τις πωλήσεις ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η παρούσα μελέτη διερευνά ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων για αγορές προϊόντων. Επιλέχθηκαν οι παρακάτω μεταβλητές για το συγκεκριμένο ερώτημα: 1)Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, 2)Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, 3)Εμπιστοσύνη, 4)Συχνότητα χρήσης, 5)Εξοικονόμηση χρημάτων, 6)Κίνητρο τιμής, 7)Εξατομίκευση, 8)Ειδοποιήσεις. Βάσει αυτών δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο της εργασίας που διαμοιράστηκε σε Έλληνες καταναλωτές, έτσι ώστε να εξαχθούν σχετικά σημαντικά συμπεράσματα. Στο εσωτερικό της εργασίας περιέχεται η παρουσίαση των βασικών ευρημάτων που προκύπτουν, η εκτίμηση της σημασίας των ευρημάτων και οι περιορισμοί της έρευνας, καθώς και η συζήτηση περίπλοκων και αναπάντητων ερωτημάτων που προϋπάρχουν. Τέλος συμπεριλαμβάνονται προτάσεις για το μέλλον τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους διευθυντές των εταιριών, μαζί με προτεινόμενες ιδέες για μελλοντική έρευνα.

1. « Internet » - Μια μικρή λέξη με τόσο μεγάλες δυνατότητες.

1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο από αναρίθμητους συνδεδεμένους υπολογιστές που επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών σε ολόκληρη την έκταση της γης, εξυπηρετώντας πλήθος χρηστών. Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό χωριό», στο οποίο όσοι συμμετέχουν, ανεξαρτήτως από χώρα καταγωγής, ηλικία, θρησκευτικές αντιλήψεις και χρώμα δέρματος, μοιράζονται ελεύθερα και ανταλλάσσουν, ιδέες και απόψεις από άκρη σε άκρη.

Οι χρήστες, δεν είναι υποχρεωμένοι να έχουν τις καλύτερες γνώσεις λειτουργίας Η/Υ για να εκτελούν τις πιο ουσιαστικές λειτουργίες του. Μπορεί να διαφέρουν στα κοινωνικοπολιτικοοικονομικά και φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά τους χωρίς όμως αυτά να αποτελούν φραγμοί στον καίριο στόχο τους που είναι η επαφή μέσα από ένα ασυνήθιστο κόσμο (Wallace, 2022).

Το Internet αποτελείται από μικρότερα δίκτυα τα οποία στο σύνολο τους δημιουργούν το παγκόσμιο δίκτυο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ένα δίκτυο δίχως όρια. Δυο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται ο ένας με τον άλλον, σχηματίζουν ένα μοναδικό δίκτυο.

Κομβικής σημασίας λόγοι παρουσίας ενός τέτοιου δικτύου αποτελούν οι εξής :

- 1) Να έχουν τη δυνατότητα οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και
2. Να αξιοποιούν εξ αποστάσεως τις δυνατότητες που παρέχει κάποιος υπολογιστής του δικτύου.

Τα δίκτυα επικοινωνούν βάσει του πρωτόκολλου δικτύωσης και ανάλογα με την έκταση της περιοχής που εμπεριέχουν διαιρούνται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- 1) Τοπικά Δίκτυα (LAN - Local Area Network): Εξυπηρετούν περιορισμένη γεωγραφική έκταση π.χ. στο ίδιο ή σε συνορεύοντα οικοδομήματα.
- 2) Ευρύτερης Περιοχής Δίκτυα (WAN - Wide Area Network): Εκτείνονται σε μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε γραφεία διαφορετικών πόλεων ή χωρών (*A Beginner's Guide to E-Commerce*, 2016).

1.2 Η αναπτυξιακή πορεία του Διαδικτύου: Από τη σύνδεση υπολογιστών στην κορυφή της ψηφιακής εποχής

Η νέα γενιά, είναι εκείνη που συναντάει το διαδίκτυο στις επάλξεις του και έχει μάθει να ζει και να δουλεύει με αυτό, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα στην χρήση του (Laudon & Carol, 2022). Το ίντερνετ ωστόσο, δεν είχε την όψη που έχει σήμερα, αλλά πέρασε μέσα από πολλά στάδια, εξελίξεις και έρευνες, που το αναβάθμιζαν συνεχώς, ακόμα και σήμερα. Ορισμένοι κομβικοί σταθμοί στην διαδρομή του ήταν:

- 1960 έως 1970 - ARPANET : Εντός των πανεπιστημίων των ΗΠΑ είχαν ξεκινήσει κάποια χρόνια νωρίτερα, οι προσπάθειες διασύνδεσης απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Τελικώς το 1969, δημιουργήθηκε το πρώτο δίκτυο, γνωστό ως δίκτυο ARPANET, με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με κύριο μέλημα του να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει πείραμα για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και της λειτουργίας των δικτύων. Στα πρώιμα στάδια του, το πρόγραμμα είχε ως στόχο την επίβλεψη των πειραμάτων πάνω στην νέα τεχνολογία μεταγωγής πακέτων (packet switching), κατά την οποία τα δεδομένα που αποστέλλονται, μοιράζονται σε δεσμίδες και οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Σκοπός ήταν η καλλιέργεια ενός κυβερνοχώρου που θα εξασφάλιζε την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε απομακρυσμένα δίκτυα, ακόμα και όταν κάποια πιθανόν βρισκόταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε δεσμίδα είχε ότι χρειαζόταν για να φτάσει στον τελικό στόχος της και εκεί συνδεόταν σε δεδομένα τα οποία χρησιμοποιούσε ο τελικός χρήστης (*Κλαδική Έρευνα Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 2021).
- 1970 έως 1980 – Πρώτες συνδέσεις : Στις αρχές του 1973, ξεκινάει ένα ερευνητικό πρόγραμμα, με όνομα Interneting Project (Πρόγραμμα Δικτύωσης) με στόχο τη δημιουργία κοινής γλώσσας μεταξύ διαφορετικών δικτύων για την ανταλλαγή των δεδομένων. Μέχρι τότε, το κάθε δίκτυο είχε τη δική του μέθοδο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων και για να εξελιχθεί η τεχνολογία αυτό έπρεπε να αποκατασταθεί. Μέσω των ερευνών

γεννάτε μια νέα προσέγγιση ονομαζόμενη ως Internet Protocol (IP – Πρωτόκολλο Δικτύωσης), από την οποία και πήρε την ονομασία του το Internet. Έτσι λοιπόν, διαφορετικοί υπολογιστές και δίκτυα που χρησιμοποιούσαν κοινό πρωτόκολλο IP, μπορούσαν πλέον να συνδέονται μεταξύ του συνιστώντας το διαδίκτυο. Όλοι οι Η/Υ εντός αυτού ήταν ισοδύναμοι και οποιοσδήποτε από αυτούς μπορούσε να αλληλεπιδράσει με τον οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή (Laudon & Carol, 2022).

Παράλληλα αναπτύσσεται και η μεθοδολογία για τον έλεγχο μετάδοσης των δεδομένων, ή αλλιώς Transmission Control Protocol (TCP – Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης), εγκαθιδρύονται οι προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ Η/Υ (FTP) και η βάση για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Η περίοδος αυτή κλείνει με τον διαμοιρασμό της ARPANET σε ιδρύματα άλλων χωρών, με πρωτοπόρα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία)

- 1980 έως 1990 – η χρήση του διαδικτύου στην ακαδημαϊκή κοινότητα: Μπαίνοντας στο 1980 το πρωτόκολλο TCP/IP (συνδυασμός TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο, από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Τότε έρχεται και η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει TCP/IP και συμβάλει στην ραγδαία εξάπλωση της διασύνδεσης των υπολογιστών. Σχεδόν όλα τα πανεπιστήμια του πλανήτη συνέδεαν τους υπολογιστές τους μέσω ARPANET, το οποίο όμως επιβαρυνόταν πολύ και εμφάνιζε δυσλειτουργίες. Ως αποτέλεσμα αυτού, το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο αναβαθμισμένο ARPANET (για αποκλειστική χρήση από την πανεπιστημιακή κοινότητα) (Wallace, 2022).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα νέο γρηγορότερο δίκτυο, το NSFNET, αξιοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους, καθώς και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Φτάνοντας στο 1990 όλο και περισσότερες χώρες έχουν αποκτήσει πρόσβαση στο NSFNET (Γαλλία, Αυστραλία, Καναδάς, Ιταλία, Γερμανία). Εκατοντάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί, κατασκευάζουν τα δικά τους δίκτυα και τα κουμπώνουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο, το οποίο μεγεθυνόταν διαρκώς. Έτσι συνέχισε η αστραπιαία εξάπλωση του σε όλο τον κόσμο, παίρνοντας μορφή, αντίστοιχη

του σημερινού Internet. Το 1990, το APRANET πλέον καταργείται οριστικά (Κλαδική Έρευνα Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2021).

- 1990 και μετά – Παγκόσμιο δίκτυο : Κύριο μέσο έχει πλέον καθιερωθεί το NSFNET, στο οποίο όλο και περισσότερες χώρες αποκτούν πρόσβαση, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα το 1990. Δύο χρόνια αργότερα το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW – Παγκόσμιος Ιστός) από τον δημιουργό του Tim Berners – Lee. Αυτή η εξέλιξη αφορούσε ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρισκόταν αποθηκευμένες σε εκατοντάδες υπολογιστές του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο και παρείχε την δυνατότητα προβολής σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορούσε να περιηγηθεί ο χρήστης χρησιμοποιώντας το ποντίκι (mouse). Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση στο διαδίκτυο, εύκολη και προσιτή στον χρήστη. Ταυτοχρόνως, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers- ISP) και προσέφεραν πρόσβαση στο Internet για όλους. Ο καθένας που είχε Η/Υ μπορούσε να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο με συνεχώς όλο και χαμηλότερες τιμές, ώσπου το 1995, το NSFNET διακόπτεται και ο όγκος δεδομένων του μεταφέρεται στα εμπορικά δίκτυα.

Όπως αποδείχθηκε, κομβικός σταθμός της σταδιοδρομίας του διαδικτύου ήταν η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την απλούστευση της πρόσβασης στο Internet, γεγονότα που προσέλκυσαν τεράστιο αριθμό νέων χρηστών και οδήγησαν στην εκρηκτική εξέλιξη του.

Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της Γης, κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι πλέον απαραίτητο για την ύπαρξη ζωής, καθώς πολλές διαδικασίες έχουν απλουστευθεί και αυτοματοποιηθεί μέσω αυτού. Πλέον δεν αφορά μόνο δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά το διαδίκτυο για όλους (Wallace, 2022).

1.3 Οι Υπηρεσίες του Internet

Η καθολική δικτύωση, γνωστή και ως Internet, αντιπροσωπεύει έναν συναρπαστικό και εξελιγμένο κόσμο υπηρεσιών που διαμορφώνουν τη σημερινή πραγματικότητα (Wallace, 2022).

Κύρια χαρακτηριστικά του παγκόσμιου ιστού είναι ότι :

- Συνδέει Η/Υ και γενικά συσκευές που διαφέρουν στην δομή του υλικού τους (hardware), στο λειτουργικό τους σύστημα και στο πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Λόγω της ελαστικότητας αυτής, έχει γίνει πλέον ευρέως γνωστό και οριακά δεν μπορούμε να ζήσουμε δίχως αυτό.
- Είναι αυτόνομο, δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός οργανισμός που να παίρνει στο σύνολο αποφάσεις για τις λειτουργίες του, τις δυνατότητες του, τα περιεχόμενα του και τις υπηρεσίες του. Καθένα από τα δίκτυα που σχηματίζονται έχουν την ευθύνη του ελέγχου τους και των πληροφοριών που μοιράζονται (Turban et al., 2010).

Μερικές από τις πιο κοινόχρηστες δυνατότητες που παρέχονται από το Διαδίκτυο αποτελούν οι ακόλουθες :

1) Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) αναπαριστά τον ατελείωτο κόσμο των ιστοσελίδων, προσφέροντας πληροφορίες, ψυχαγωγία και διασύνδεση σε διάφορους τομείς.

2) Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ανάμεσα στις πολυάριθμες υπηρεσίες που παρέχονται, αυτή αποτελεί τον πυρήνα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, επιτρέποντας την αποστολή μηνυμάτων με ταχύτητα, ασφάλεια και αποτελεσματικότητα.

3) Η Μεταφορά αρχείων (FTP), επιτρέπει τη γρήγορη μεταφορά δεδομένων ανά τον κόσμο.

4) Οι Συνομιλίες (κείμενο, ήχος, βίντεο / ομάδες συζήτησης newsgroups) δίνοντας την δυνατότητα της άμεσης και πιο ανεπίσημης επικοινωνίας μέσα στην καθημερινότητα (Wallace, 2022).

Το διαδίκτυο προσμετράτε ως αναπόσπαστο τμήμα του μοντέρνου marketing για τις εταιρίες και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι :

- 1) Αξιοποιείται για την ολοκλήρωση όλων των λειτουργιών μιας εταιρίας, καθώς και των διαδικασιών διανομής – παραλαβής προϊόντων και υπηρεσιών.
- 2) Είναι μέσο σύνδεσης που μπορεί να συνδέσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
3. Απλοποιεί την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, κάτι που πλέον θεωρείται από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για τον καθορισμό στρατηγικών (Laudon & Carol, 2022).
4. Πλέον θεωρείται εργαλείο στρατηγικής και με την πάροδο του χρόνου εκτιμάται ότι θα έχει κομβικό ρόλο σε όλες τις ενέργειες μιας εταιρίας, όπως και στον προγραμματισμό τους. Σήμερα, όπου τίποτα δεν μένει κρυφό, μια επιχείρηση χωρίς τις απαραίτητες πληροφορίες, θα βρίσκεται πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό της και το εξωτερικό της περιβάλλον. Επομένως, η άμεση και έγκυρη ενημέρωση για την νέα τεχνολογία, τον ανταγωνισμό, το πελατολόγιο, την αγορά και της τάσης της, καθώς και τη βιομηχανία, αποτελεί καίριας σημασίας παράγοντα για την ικανότητα της επιχείρησης να προετοιμάζει τις στρατηγικές της και να υπερισχύει του ανταγωνισμού σε μια συνεχώς εξελισσόμενη αγορά (Wallace, 2022).

2. Πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Σφαιρική ανάλυση.

2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πρώτη σκέψη που έρχεται στους περισσότερους ακούγοντας την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτυακού κόσμου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως είναι πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών, επιχειρήσεων και οργανισμών.

Παρατηρώντας την εξέλιξη του Διαδικτύου, αρκετές επιχειρήσεις το αξιοποίησαν ως μέσω προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αντιλαμβανόμενοι τον τεράστιο αντίκτυπο που είχε αυτή η κίνηση, επέκτειναν τους γεωγραφικούς τους ορίζοντες πουλώντας τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερο πελατολόγιο μέσω των τοπικών δικτύων (*Κλαδική Έρευνα Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 2021).

Ορισμός :

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο (γνωστό ως E-Commerce ή eCommercen) ορίζουμε τις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών που υλοποιούνται μέσω της τεχνολογίας, με οποιαδήποτε τεχνολογία πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία πωλητή και πελάτη» σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association).

Μια άλλη ερμηνεία είναι η εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας στις επαγγελματικές συναλλαγές με στόχο την δημιουργία σχέσεων αξιών, ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις - οργανισμούς, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων – καταναλωτών (Zorayda, 2003).

Παράλληλα κατά τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδίδεται από τέσσερις διαφορετικούς ορισμούς:

- 1) από τη σκοπιά της επικοινωνίας
- 2) την προοπτική της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- 3) την διάσταση της εξυπηρέτησης
- 4) την διαδικτυακή (online) διάσταση (αγορά – πώληση αγαθών)

Επομένως το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» περιέχει πάρα πολλές διαδικασίες και οι απόψεις για τον ορισμό του ποικίλουν με κοινό γνώμονα. Κύριος σκοπός του είναι η αναβάθμιση των συναλλαγών και η διευκόλυνση των διαδικασιών με στόχο την άμεση και ταχύτερη υλοποίηση αγορών και πωλήσεων και την κατάργηση των συνόρων μεταξύ πόλεων – χωρών και εθνών – κρατών στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης. Τα τεχνολογικά του μέσα συνεχώς εξελίσσονται περιέχοντας όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ή ηλεκτρονικών πινάκων (Bulletin Board Services), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail) και πολλά ακόμα.

2.2 Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η Εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων

Μπαίνοντας στο 1970, οι τράπεζες μετέφεραν χρηματικά ποσά μέσω δικτύων (EFT/POS). Αυτό το σύστημα είναι γνωστό και σήμερα, καθώς συνεχίζει και

χρησιμοποιείται από τις τράπεζες, έχοντας καταλυτικό ρόλο προκειμένου να εξασφαλίσουν τη μεταφορά χρημάτων και τίτλων στην εταιρία ή το άτομο που ζήτησε τη συγκεκριμένη ενέργεια. Κατά την δεκαετία του 1980, η εξάπλωση των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), αρχίζουν να επηρεάζουν τον χώρο. Πολλές από τις συναλλαγές απλοποιήθηκαν, καθώς ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών αυτών μπορούν να γίνουν μέσω τεχνολογίας (Wallace, 2022).

Κλείνοντας τη δεκαετία του 1980 και ανοίγοντας την δεκαετία του 1990, πλέον αρκετές παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας έχουν δώσει τη θέση τους σε σύγχρονες ηλεκτρονικές μεθόδους όπως η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), οι ομάδες συζήτησης (news groups, forums), η μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι για όλους, μαζί και οι παροχές της, καθώς επίσης όλα εκτελούνται πιο γρήγορα και πιο οικονομικά, λόγω κυρίως της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Από τις μεγαλύτερες στιγμές του διαδικτύου, χαρακτηρίζεται η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) και η κυριαρχία των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούσαν λογισμικό τύπου Windows (μέχρι και σήμερα), προσφέροντας διευκόλυνση στη χρήση και αντιμετωπίζοντας το ζήτημα κοινοποίησης και αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, κοντά στο 1995. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να είναι το φθηνότερο μέσο υλοποίησης μεγάλων συναλλαγών, ενώ παράλληλα απλοποιεί την ταυτόχρονη λειτουργία διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα και σε μικρότερες εταιρίες να ανταγωνιστούν τις πιο μεγάλες με καλύτερες προϋποθέσεις (Schneider, 2015).

Αγγίζοντας πλέον το 2000, έχει εμφανιστεί και καθιερωθεί η κρυπτογράφηση περιεχομένου και η ταυτοποίηση του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επιπλέον, οι νόμοι έχουν αναδιαμορφωθεί και προσαρμοστεί πάνω στις κατηγορίες εισαγωγών – εξαγωγών και επικοινωνιών, κάτι που οδηγεί στην αύξηση της ασφάλειας στις διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με το Schneider (2015), χωρίζεται σε δύο «κύματα» η διαδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρώτο κύμα ευνόησε κυρίως τις μεγάλες αμερικάνικες εταιρίες, οι οποίες αντιλήφθηκαν την δύναμη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν». Η νέα αυτή πραγματικότητα, διέκοπτε την εξάρτησή τους από εξωτερικούς επενδυτές και τους οδηγούσε σε μεγαλύτερες και ευκολότερες κερδοφόρες συναλλαγές. Ωστόσο, τα

αποτελέσματα του πρώτου κύματος εμφανίστηκαν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που υποβλήθηκαν σε μεγάλη πίεση, με άμεση συνέπεια την διακοπή της λειτουργίας τους.

Το δεύτερο κύμα δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων κινητής τηλεφωνίας και την εκρηκτική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου (από το 2001 και μετά) λόγω κυρίως του χαμηλού κόστους και της αυξημένης ταχύτητας που παρείχε, ελκύνοντας όλο και περισσότερο τον παγκόσμιο πληθυσμό να αποκτήσει το ‘μέσο’ που θα διευκολύνει την καθημερινότητα του. Επομένως, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εστιάζουν περισσότερο στην δημιουργία πλεονεκτημάτων σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και στην ανοικοδόμηση νέων στρατηγικών για να το πετύχουν (Evans & Wurster, 1999).

Οι Stockdale και Standing το 2004, ανέφεραν ότι τα προνόμια του ψηφιακού εμπορίου θα πρέπει να είναι μετρήσιμα, ορατά και επιβλητικά ώστε οι εταιρίες να θέλουν να πάρουν ρίσκο για να ενσωματωθούν σε αυτό. Ωστόσο λίγες ήταν εκείνες που το επιχείρησαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και είδαν τους πελάτες τους να πολλαπλασιάζονται και τα κέρδη τους να εκτοξεύονται «εν μια νυκτί», εξοικονομώντας χρόνο και μεγαλειώδη χρηματικά ποσά.

Το 2010 το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν προσβάσιμο μόνο σε λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά έδινε τη δυνατότητα και σε μικρές επιχειρήσεις, ίσως με μεγαλύτερη προσπάθεια, να εισέλθουν με επιτυχία στην ψηφιακή αγορά και να ανταγωνιστούν μεγαλύτερους αντιπάλους τους.

Η είσοδο των οργανισμών στο διαδίκτυο δεν ήταν κάτι το εύκολο, καθώς η διαδικασία εισαγωγής τους, απαιτούσε μεγάλη προσοχή. Όπως σε κάθε μεγάλη αλλαγή στο πέρασμα των δεκαετιών, έτσι και τώρα, πρώτο βήμα ήταν η ‘αλλαγή σκέψης’, με την εναρμόνιση των στόχων της εταιρίας στα σύγχρονα δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι που οι Brand και Huizingh (2008) το ανέφεραν ως διαδικασίες υιοθέτησης. Για τις μικρότερες επιχειρήσεις ήταν πιο χρονοβόρες και ακολουθούσαν λογικές συνέπειες, ενώ για τις μεγαλύτερες ήταν πιο σύντομες αφού μπορούσαν και εφαρμόζαν κάποιες διαδικασίες ταυτόχρονα. Όσον αφορά τις μικρές εταιρίες, αν στόχευαν για παράδειγμα στην πώληση προϊόντων on-line, θα έπρεπε να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, η οποία θα ήταν ασφαλής, ώστε να στηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο για όλους τους πελάτες της και έπειτα να προχωρήσει στην πώληση αγαθών (Brand & Huizingh, 2008).

2.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο την τελευταία δεκαετία τόσο στα απτά όσο και στα άυλα οφέλη του (Chaffey, 2011).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το μικρό κόστος κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος σε συνδυασμό με τις δυνατότητες αύξησης των πωλήσεων, που πιθανότατα θα εκτοξευθούν μέσα από την on-line διαδικασία. Παράλληλα, η μείωση του κύκλου ανάπτυξης νέων προϊόντων οδηγεί σε επιπλέον εξοικονόμηση κόστους, με μεγαλύτερη ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού και αύξηση των πωλήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσφέρει πολλά περισσότερα, πέραν της εξοικονόμησης μεγάλων χρηματικών ποσών για τις εταιρίες (Abu Abid et al., 2011), μερικά από τα οποία αναλύονται παρακάτω :

➤ Βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχεται η δυνατότητα παράλληλης αναβάθμισης των τμημάτων ενός οργανισμού, σε τομείς όπως : μάρκετινγκ, άνοιγμα σε νέες αγορές, μείωση του άμεσου κόστους , ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών με κύριο στόχο την αύξηση τους (Al Tamer, 2021).

➤ Μάρκετινγκ

Η ψηφιακή αναβάθμιση του εμπορίου, δεν θα μπορούσε να μην έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προβολή και την διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών. Οι νέοι όροι της αγοράς, δίνουν την δυνατότητα στους πωλητές να αναρτούν οδηγίες και καταλόγους για τα προϊόντα τους, προσφέροντας αναλυτικές πληροφορίες στο αγοραστικό κοινό. Ένα ισχυρό πλεονέκτημα της ψηφιακής δημοσίευσης είναι το εξατομικευμένο περιεχόμενο που ρυθμίζεται βάσει της αναζήτησης, των ενδιαφερόντων και των χειρισμών του κάθε πελάτη ξεχωριστά, κάτι που δημιουργεί απίστευτη απόδοση σε σχέση με τα παλιά μέσα παραδοσιακής διαφήμισης. Ωστόσο, δεν γίνεται να μην σημειωθεί και το γεγονός ότι όλες οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο, σε όλον τον πλανήτη, με το πάτημα ενός κουμπιού και την πρόσβαση του χρήστη στο δίκτυο (Ištvanic et al., 2017).

➤ Μείωση του άμεσου κόστους

Σε σύγκριση με την κοινοποίηση και την δημοσίευση πληροφοριών σε έντυπη μορφή, υπάρχει πλέον η δυνατότητα της χρήσης του παγκόσμιου δικτύου, μέσα στο οποίο η δημοσίευση και η μετάδοση πληροφοριών είναι αμεσότερη και πιο οικονομική, μειώνοντας το άμεσο κόστος. Ορισμένα τμήματα που εμφανίζεται χαρακτηριστικά η μείωση κόστους είναι στα ενδότερα μιας επιχείρησης, όπου η μεταβίβαση εγγράφων από το ένα γραφείο στο άλλο, η επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών γραφείων – τμημάτων της και η επικοινωνία της με τους προμηθευτές της απλοποιούνται και υλοποιούνται ηλεκτρονικά, μειώνοντας το κόστος και τον οικολογικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (χαρτιά, μελάνι, απόβλητα). Επιπροσθέτως, η εξυπηρέτηση πελατειακών αναγκών είναι μείζον θέμα της σημερινής κοινωνίας, καθώς προβλήματα μπορούν να προκύψουν σε διαστήματα εκτός ωραρίου εργασίας και τότε δεν μπορούν να επιλυθούν. Εκεί έρχεται και δίνει λύση η ψηφιακή αναβάθμιση παρέχοντας τα chatbot και τις ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας, μειώνοντας τα κόστη παροχής τηλεφωνικού κέντρου και εργαζομένων για την επάνδρωση του (Taher, 2021). Τα οφέλη μπορούν να αξιοποιηθούν είτε για μείωση της τιμής του προϊόντος, είτε για την αύξηση του περιθωρίου κέρδους του οργανισμού, είτε τέλος για την αναβάθμιση του προϊόντος και της αξίας του.

➤ Η επιχείρηση με άλλη ματιά

Η ισχύς της επωνυμίας μιας επιχείρησης (branding) ή αλλιώς, η δημόσια εικόνα της, είναι από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια των επιχειρήσεων. Το διαδικτυακό εμπόριο τραβάει τα βλέμματα πάνω στην επιχείρηση, με θετικό αντίκτυπο για την εικόνα της, ιδιαίτερα όταν το πελατολόγιο ευνοείται από την νέα αυτή τεχνολογική πραγματικότητα. Έτσι αποτελεί ενισχυτή της επωνυμίας των εταιριών με πολύ μικρό κόστος.

➤ Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών

Η ταχύτατη εξέλιξη της ηλεκτρονικής αγοράς θα οδηγήσει πολλές επώνυμες εταιρίες να συγχρονιστούν με την νέα πραγματικότητα της τεχνολογίας και να ενταχθούν στην δοκιμή νέων υπηρεσιών, διαδικασιών και προϊόντων. Η ύπαρξη μιας εταιρίας και η επιβίωση της στο βάθος του χρόνου συνεπάγεται με την συνεχή εξέλιξη της. Μιλώντας για εξέλιξη, αναφερόμαστε όχι μόνο στην τεχνολογία αλλά και στο επιχειρηματικό περιβάλλον μιας εταιρίας, όπου μπορεί να περιλαμβάνεται η οργανωτική της δομή, οι συνθήκες της αγοράς και του ανταγωνισμού και η μεταφορά των προϊόντων. Η μάθηση και η αναβάθμιση αυτών είναι πολύ πιο σύνθετη, χρονοβόρα και δύσκολη από την

αντίστοιχη, που αφορά την χρήση νέων τεχνολογιών. Επομένως, αν το δούμε σφαιρικά, η τεχνολογία είναι η αφορμή και το μέσο μετάδοσης της πληροφορίας σε κάθε εταιρία ώστε να συνειδητοποιήσει και να προσαρμοστεί έγκαιρα σε εξωτερικές καταστάσεις και παράγοντες που ξεφεύγουν από τις διαστάσεις του παγκόσμιου ιστού (J. Yang et al., 2010).

➤ Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Μέσω του νέου καναλιού που έχει διαμορφωθεί, για αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών, επικρατεί η εικόνα διαίρεσης της ψηφιακής αγοράς σε δύο τύπους προϊόντων, τα υλικά προϊόντα και τα προϊόντα που μπορούν να διακινηθούν μέσω διαδικτύου, κάτι το οποίο θα έλεγε κανείς ότι είναι περιοριστικό. Υπάρχει μια κατηγορία, με αρκετά μεγάλο ποσοστό συμμετοχής, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, όπου το προϊόν που προσφέρουν δεν ανήκει ούτε στα υλικά ούτε στα διακίνησης μέσω διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες και αξιοποιούν το διαδίκτυο για την πώληση εισιτηρίων, την δέσμευση θέσης και τη διαφήμιση των παροχών τους (Taher, 2021).

➤ Εξέλιξη του δικτύου διανομής των προϊόντων και άμεσες παραλαβές

Η επιχείρηση ευνοείται καθώς πρέπει να αναλάβει κυρίως την διανομή του αγαθού, αφού η πώληση τακτοποιείται από την ιστοσελίδα της, με αποδοτικότερο τρόπο από ότι παλαιότερα. Το γεγονός αυτό της δίνει χρόνο, έχοντας σίγουρα τον έλεγχο του κόστους, της τελικής τιμής και του χρόνου παράδοσης και αφήνοντας της μόνο την αναβάθμιση του δικτύου διανομής. Επιπροσθέτως, μέσω της ηλεκτρονικής καρτέλας του οργανισμού, όλα τα προϊόντα «εκτίθενται» συνεχώς στους υποψήφιους αγοραστές, στον ίδιο χρόνο ζωής τους (χρόνος που υπάρχει έντονη ζήτηση) ενώ ταυτοχρόνως ανεβαίνει και ο αριθμός πωλήσεων. Σύμφωνα με αυτά, οι παροχές που έχει στα χέρια του ένας διευθυντής και η ομάδα του, γιγαντώνουν τις στρατηγικές επιλογές τους, καθώς και τις ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχείρησης τους.

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθούμε σε μια ακόμη περίπτωση όπου τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν παράδειγμα εξατομίκευσης προϊόντων. Μέσα από την αναζήτηση και τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη, οι ψηφιακές εφημερίδες μπορούν και προσαρμόζονται στα θέλω του αναγνώστη, εμφανίζοντας του όσα τον ενδιαφέρουν άμεσα, χωρίς εξτρά ειδήσεις που δεν θα τον ενδιαφέρουν (Stockdale & Standing, 2004).

➤ Υψηλός ανταγωνισμός

Πλέον έχοντας μια αγορά δίχως σύνορα και φραγμούς, είναι επόμενο και ο ανταγωνισμός να βρεθεί στα ύψη, καθώς ο καταναλωτής μπορεί πλέον να διαλέξει μέσα από άπειρες επιλογές, αυτό που ικανοποιεί τις προσωπικές του επιθυμίες. Μια επιχείρηση μπορεί να ιδρυθεί από τον οποιοδήποτε και να είναι ανοιχτή σε όλο τον κόσμο μέσω του διαδικτύου. Η αύξηση του ανταγωνισμού, επιφέρει και την αναγκαστική διαμόρφωση των τιμών σε παρόμοια επίπεδα μεταξύ των επιχειρήσεων, σύμφωνα πάντα και με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Φυσικά η τιμή δεν μπορεί να φύγει χαμηλότερα από ένα συγκεκριμένο κατώτατο όριο, το οποίο ορίζεται βάσει του κόστους παραγωγής του προϊόντος (Xu & Quaddus, 2009).

➤ Καλύτερη απεικόνιση διαθέσιμων αποθεμάτων

Μέσα από τον έλεγχο της αποθήκης οι εταιρίες μπορούν και μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των διαθέσιμων προϊόντων τους ελαχιστοποιώντας σημαντικά το κόστος παραγωγής και διάθεσης τους. Όλα αυτά χάρη στην άμεση διαδικτυακή επικοινωνία, που φέρνει μεγαλύτερα επιτυχή ποσοστά συναλλαγών, δίνοντας ευελιξία στα εναπομείναντα αγαθά των εταιριών. Παράλληλα, μέσω της επικοινωνίας, καθίστανται δυνατή η αποδοτικότερη διασύνδεση των σκελών του οργανισμού, καθώς επίσης και η επαφή του με τους προμηθευτές του. Η αδιάλειπτη παρακολούθηση αποθεμάτων, επιτρέπει την υλοποίηση προβλέψεων των επιπέδων παραγωγής και ζήτησης, ενώ στην σημερινή πραγματικότητα δεν είναι και λίγες οι εταιρίες που έχουν συνδεδεμένα τα συστήματα διαχείρισης τους με τους προμηθευτές τους. Έτσι κάθε φορά που τα νούμερα πέφτουν από ένα καθορισμένο όριο, απευθείας ξεκινάει μια νέα παραγγελία στον πάροχο της αποθήκης, με αυτόματη στην ουσία κάλυψη των αναγκών (Killen, 2013).

➤ Πλούσια δεδομένα και χρήσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές μια επιχείρησης.

Εμπλουτίζοντας την προηγούμενη παράγραφο, εκεί που επίσης αξιοποιούνται τα δεδομένα, είναι στα στοιχεία του πελάτη. Με τα σύγχρονα συστήματα, μπορεί η εταιρία να γνωρίζει, τι αγοράζει και πότε ο κάθε πελάτης της. Μάλιστα, γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, μπορεί και στέλνει ειδοποιήσεις στους καταναλωτές – μέλη όταν δει ότι για μεγάλο χρονικό διάστημα απέχουν, ελκύνοντας τους πάλι κοντά της (Killen, 2013).

2.4 Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

1) Προσαρμογή στην νέα πραγματικότητα (νέα τεχνολογία)

Η ραγδαία εξέλιξη της αγοράς του διαδικτύου, θα αναγκάσει τις εταιρίες να εκπαιδεύσουν και να προσαρμόσουν το προσωπικό τους, καθώς επίσης τα προϊόντα τους όπου πολλά είναι αυτά που θα δώσουν τη θέση τους σε άλλα νέα. Παράδειγμα αποτελεί η περίοδο του covid-19 όπου μεγάλο μέρος του πληθυσμού εκσυγχρονίστηκε μέσα σε λίγες εβδομάδες για να μπορέσει να εργαστεί – επιζήσει (Xu & Quaddus, 2009).

2) Διαφορετική σχέση με τους πελάτες

Δημιουργείται ένα νέο πλαίσιο, συχνής επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών – εταιριών και πελατών, παρέχοντας πλουσιότερες και εξατομικευμένες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που εξασθενεί με την διάρκεια των χρόνων και την ανέλιξη της ψηφιακής εποχής. Με γνώμονα τον πελάτη, πάει πλέον η εποχή που θα έπρεπε να συμβιβαστεί με όσα έβρισκε μπροστά του σε ένα φυσικό κατάστημα. Τώρα στην θέση προσαρμογής βρίσκεται η επιχείρηση και είναι εκείνη που πρέπει να τρέξει και να δημιουργήσει τις υποδομές, ώστε να καλύψει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον χρειάζεται να ρυθμίσει την παραγωγή και τα αποθέματα της βάσει διακυμάνσεων της ζήτησης, βλέποντας τα δεδομένα πωλήσεων από προηγούμενες χρονιές και λαμβάνοντας μια μικρή βοήθεια μέσω ερωτήσεων των καταναλωτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (“E-Commerce Advantages and Disadvantages,” 2018).

3) Εξελικτική πορεία των αγαθών

Η λήψη και διαχείριση των δεδομένων, που μπορεί να πραγματοποιηθεί σήμερα, μέσω της ψηφιακής φύσης του εμπορίου, οδηγεί και στην κατασκευή νέων πιο σύνθετων προϊόντων ή την εξέλιξη των ήδη υπαρχόντων, που λύνουν περισσότερα ζητήματα από ότι προηγουμένως και κερδίζοντας έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό.

4) Νέα λειτουργικά μοντέλα

Η αφθονία της πληροφορίας και η άμεση μεταφορά της στους πελάτες, εμφανίζουν αλλαγές στη δομή της αγοράς, κατευθύνοντας συνεπώς και τις επιχειρήσεις στην

εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία τους (“E-Commerce Advantages and Disadvantages,” 2018).

2.5 Προνόμια για τον καταναλωτή

Πέραν των επιχειρήσεων που επωφελούνται από τις νέες διαστάσεις της αγοράς, δεν θα μπορούσε να μην καρποφορείται ο καταναλωτής, μιλώντας πάντα για μια κυρίως πελατοκεντρική συνθήκη αγοραπωλησιών. Επομένως :

- ❖ **Παγκόσμια αγορά** : Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από όλα τα μέρη του πλανήτη, χωρίς να χρειάζεται να μεταφερθεί στη χώρα του προϊόντος για να το βρει. Επίσης μπορεί να έχει εικόνα από όλα τα προϊόντα του πλανήτη μέσα από μια απλή αναζήτηση μέσω διαδικτύου. Άπειρες επιλογές, γρήγορα και εύκολα (“E-Commerce Advantages and Disadvantages,” 2018).
- ❖ **Σύγκριση διαφορετικών τιμών** : Παρέχεται η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε τιμές από όλες τις χώρες της γης, βοηθώντας τον να έχει κριτική σκέψη για αυτό που πληρώνει (προϊόν) και το ποσό που πληρώνει. Έτσι μπορεί να επιλέξει την πιο συμφέρουσα πρόταση για αυτόν.
- ❖ **Παράδοση των προϊόντων** : Με την αναβάθμιση της τεχνολογίας και του δικτύου διανομής, ο πελάτης έχει συνεχή πρόσβαση στην παραγγελία του, γνωρίζει ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται και πόσο καιρό θέλει για να παραδοθεί (Gajewska et al., 2019).
- ❖ **Νέα προϊόντα** : Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν κερδίζετε μόνο η ευκαιρία πώλησης, αλλά και η σύγκριση και συσχέτιση διαφορετικών προϊόντων, από διαφορετικές χώρες, οδηγώντας τις εταιρίες στην συνεχή εξέλιξη των παροχών τους και τη δημιουργία νέων προϊόντων. Συνεπώς μόνο όφελος μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, αφού κερδίζουν συνεχώς νέα προϊόντα, το ένα πιο καλό από το προηγούμενο.
- ❖ **Χαμηλές τιμές** : Φυσικό και επόμενο, είναι το γεγονός ότι οι τιμές των προϊόντων έχουν μειωθεί πρωτίστως, λόγω του μικρότερου κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συγκριτικά με ένα παραδοσιακό – φυσικό. Επίσης επιχειρήσεις που πιθανόν είχα υψηλές τιμές, σε ίδια προϊόντα με άλλες, πλέον αναγκάζονται να τις επαναφέρουν σε φυσιολογικά όρια, αφού αν πράξουν διαφορετικά δεν θα έχουν πωλήσεις (Abu Abid et al., 2011).
- ❖ **Συνεχώς προσβάσιμο** : Δεν γίνεται να μην αναφερθούμε στην δυνατότητα του καταναλωτή να διερευνά και να ψωνίζει ακόμα και τις στιγμές που το φυσικό

κατάστημα μιας επιχείρησης είναι κλειστό. Μπορεί οποιαδήποτε στιγμή του 24-ώρου, οπουδήποτε και αν είναι να ρίξει μια ματιά στο αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει ή ακόμα και να το παραγγείλει.

- ❖ **Χρόνος :** Ένα ακόμη όφελος είναι ο χρόνος, σε μια εποχή που οι ρυθμοί ζωής είναι πολύ γρήγοροι, επιτρέπεται στον καταναλωτή να αγοράζει με αντίστοιχη ταχύτητα, από οποιοδήποτε σημείο, οποιαδήποτε στιγμή, μέσα σε μόνο λίγα δευτερόλεπτα. Δεν χρειάζεται να χάσει χρόνο για να μετακινηθεί, ούτε για να δει την αγορά, ούτε για να παραλάβει την παραγγελία του, καθώς όλα μπορούν να γίνουν από τον καναπέ του σπιτιού του (“E-Commerce Advantages and Disadvantages,” 2018).
- ❖ **Έλεγχος προϊόντων :** Ο πιο αυστηρός κριτής και αυτός που δεν υπήρχε πιθανόν τις περισσότερες φορές στο παρελθόν, είναι ο καταναλωτής που έχει ήδη αγοράσει το προϊόν και το έχει χρησιμοποιήσει. Σήμερα λοιπόν, αγοράζοντας από όποια χώρα, μπορείς να δεις σχόλια και κριτικές προηγούμενων χρηστών, που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν το αντικείμενο, δημιουργώντας μια σφαιρική γνώμη γύρω, για αυτό που να περιμένεις. Παράδειγμα αποτελούν οι ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με κύριο σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών, ιδεών και απόψεων.
- ❖ **Εξυπηρέτηση :** Όλα, όπως προαναφέρθηκε, λειτουργούν με επίκεντρο τους πελάτες. Συνεπώς και η βασική πτυχή, αυτή της εξυπηρέτησης των καταναλωτών, δεν επιτρέπεται να μείνει πίσω. Για αυτό και η εξυπηρέτηση πλέον αυτοματοποιεί τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες, ούτως ώστε να λύνονται οι όποιες απορίες, ελεύθερα μέσα στη μέρα (Gajewska et al., 2019).
- ❖ Οι διάφορες δημοπρασίες (e – auctions) που υλοποιούνται παρέχουν πολλές φορές ένα προϊόν σε πολύ χαμηλότερη τιμή από την αρχική του αξία. Παράδειγμα ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημοπρασιών αποτελεί το E-bay.
- ❖ Εντός διαφόρων υπηρεσιών του digital marketing (π.χ. email marketing) ο καταναλωτής λαμβάνει εξατομικευμένη ενημέρωση για προϊόντα του ενδιαφέροντος του.
- ❖ **Εύκολη αναζήτηση :** Οι κατάλληλες λέξεις – κλειδιά, ανάλογα πάντα με το τι επιθυμεί ο καταναλωτής, τοποθετούνται στις μηχανές αναζήτησης, αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά ράφια, δίνοντας εύκολα και γρήγορα αποτέλεσμα (Killen, 2013).

2.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως σε όλα τα πράγματα, έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πέραν των τεράστιων οφελών που προσφέρει, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Αναλυτικά για τις επιχειρήσεις:

1. Ασφάλεια : Ακόμα και σήμερα που έχουν παρατηρηθεί τόσες περιπτώσεις απάτης, δεν έχει βρεθεί λύση στην προστασία των συναλλαγών. Έχουν περάσει χρόνια από την έναρξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τότε που πραγματοποιούσε τα πρώτα βήματα της αυτή η νέα πραγματικότητα και ενώ οι επιχειρήσεις καταβάλλουν τεράστιες προσπάθειες για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμα τα επιθυμητά. Κανείς δεν μπορεί να σου εξασφαλίσει ότι τοποθετώντας τις οικονομικές σου πληροφορίες στο διαδίκτυο και στην ιστοσελίδα της επιχείρησής, θα μείνουν εκεί και μόνον εκεί (Martins et al., 2014). Δυστυχώς υπάρχουν περιθώρια ώστε οι επιτήδαιοι να διαρρήξουν το τείχος προστασίας του συστήματος και να υπάρξει είτε οικονομική απώλεια, είτε απώλεια στοιχείων.
2. Συντήρηση και αναβάθμιση των ηλεκτρονικών παροχών : Η τεχνολογία είναι ένας νέος κόσμος που δεν σταματά ποτέ να προχωρά και να εξελίσσεται, θέτοντας στις επιχειρήσεις ζητήματα αναβάθμισης των συστημάτων τους, ώστε να συμβαδίζουν τελικώς με τα νέα δεδομένα. Γεγονός που συνεπάγεται και το αντίστοιχο κόστος (“E-Commerce Advantages and Disadvantages,” 2018).
3. Συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο : Το διαδίκτυο σήμερα, θεωρείται πλέον δεδομένο. Χωρίς αυτό, είναι αδύνατη η λειτουργία, για την πιο μικρή μέχρι την πιο μεγάλη επιχείρηση. Ωστόσο ακόμα υπάρχουν περιοχές στις οποίες το δίκτυο είναι πολύ αδύναμο και οι καλωδιώσεις πολύ παλιές, γεγονός που προκαλεί συχνά ασυμβατότητες και προβλήματα στις επιχειρήσεις.
4. Επιστροφή χρημάτων : Ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές δεν έχει εικόνα του πραγματικού μεγέθους και της ποιότητας του αγαθού που πληρώνει. Για αυτό, όταν το παραλάβει και το ελέγξει, είναι συχνό φαινόμενο να το επιστρέψει με αίτηση επιστροφής χρημάτων, κάτι που μόνο ζημιά επιφέρει στην επιχείρηση (Park et al., 2019; Xiong, 2013; Q. Yang et al., 2015).

2.7 Μειονεκτήματα από την οπτική γωνία του καταναλωτή

Η αγορά στη σύγχρονη κοινωνία έχει διαμορφώσει πελατοκεντρικό χαρακτήρα, αφού κύριο και σημαντικότερο έσοδο των καταστημάτων είναι οι αγορές των καταναλωτών. Είναι φυσικό και επόμενο, όλα τα πλεονεκτήματα που προσπαθούν να συσταθούν μέσα στο ‘εμπόριο’ να έχουν το βλέμμα τους στραμμένο προς τους καταναλωτές. Πέραν όμως των πλεονεκτημάτων που μπορεί κανείς να δει με μια γρήγορη ματιά, υπάρχουν και τα πλεονεκτήματα, όπως :

- Η εξέλιξη του online shopping δεν έχει ακόμα την κατάλληλη μορφή στον χώρο της ενδυμασίας (ρούχα, παπούτσια), έτσι ώστε να λύνει περισσότερα προβλήματα από όσα δημιουργεί. Μείζων δυσκολία, προκύπτει στις περιπτώσεις όπου ο αγοραστής έχει επιλέξει και αγοράσει ένα προϊόν σε λάθος μέγεθος ή ακόμα και να έχει παραλάβει διαφορετικό προϊόν. Δυστυχώς με την ηλεκτρονική αγορά καθίσταται αδύνατο να δοκιμάσει το προϊόν πριν την αγορά του, προσπαθώντας να εκτιμήσει το μέγεθος και την ποιότητα των υλικών (περιπτώσεις απάτης, απομιμήσεις), με αποτέλεσμα να συναντάται πολύ συχνά η επιθυμία αλλαγής ή επιστροφής του προϊόντος. Αν υπολογίσουμε μάλιστα, ότι η παραγγελία κάνει κάποιες μέρες να αποσταλεί και σε συνδυασμό με το διάστημα που θα χρειαστεί για να επιστραφεί στην εταιρία και να σταλεί εκ νέου στον πελάτη, έχει χαθεί απίστευτος χρόνος (Gajewska et al., 2019). Συνεπώς όλη αυτή η κατάσταση γίνεται κακή εμπειρία για το καταναλωτικό κοινό, αποτρέποντας το από τη χρήση, καθώς αντί να κερδίζει χρόνο και να διευκολύνει την καθημερινότητα του, γίνεται χρονοβόρα και πιο δύσκολη.
- Οι συναλλαγές, ανεξαρτήτως συνθήκης, είναι απρόσωπος προς τον καταναλωτή, δημιουργώντας ανασφάλεια και ανησυχία για την τοποθέτηση των προσωπικών στοιχείων και των στοιχείων πληρωμής σε αγορές που διενεργούνται online (Buer et al., 2018).
- Περιστατικά που ενισχύουν ακόμα περισσότερα την επιφυλακτική στάση των καταναλωτών, γίνονται οι παραβιάσεις καρτών πληρωμής, η κλοπή χρηματικών ποσών σε ηλεκτρονικά καταστήματα και ιστότοπους, επισκιάζοντας την επιλογή χρήσης του e-shop και κλονίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Park et al., 2019).

- Μαζί με την αγορά ενός ογκώδους προϊόντος, υπάρχει και υψηλό κόστος μεταφορικών, κάτι που κάνει πραγματικά ασύμφορη την διαδικτυακή παραγγελία. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τα πιο φθηνά προϊόντα, πολλές φορές το κόστος μεταφοράς ξεπερνά την τιμή του προϊόντος. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν αποτρεπτικούς παράγοντες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η αμεσότητα που αισθάνεται ο καταναλωτής αγοράζοντας ένα προϊόν ηλεκτρονικά, στην πραγματικότητα δεν υπάρχει, καθώς το συντομότερο δυνατό διάστημα για να παραλάβει το προϊόν που αγόρασε είναι τουλάχιστον μία εργάσιμη. Σε αντίστοιχες περιπτώσεις προτιμάται το παραδοσιακό εμπόριο (Al Tamer, 2021).
- Ακόμα και σήμερα, παραμένει ανοιχτό το ενδεχόμενο δημιουργίας καταναλωτών δύο ταχυτήτων. Αυτών που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και θα γνωρίζουν να το χρησιμοποιούν, ούτως ώστε να αγοράζουν πιο φθηνά, και αυτών που εξαιτίας των άγνωστων σε αυτούς τεχνολογιών θα αναγκαστούν να παραμείνουν και να αγοράζουν από την παραδοσιακή αγορά.

2.8 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η διαδικασίες στο εμπόριο του ψηφιακού κόσμου διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η διαδικασία παραγγελιοληψίας εκτελείται μέσω Η/Υ ή smartphone (ή οποιαδήποτε άλλη μέθοδο ηλεκτρονικού εμπορίου). Η διανομή όμως της παραγγελίας, διεκπεραιώνεται με τον συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο της courier.
- Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας (παραγγελίες, πληρωμή, παράδοση), υλοποιούνται από ψηφιακά μέσα. Εξαιτίας αυτού, το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (Laudon & Carol, 2022; Schneider, 2015; Δουκίδης et al., 1998).

Σύμφωνα με τους Choi et al. (1997) ένα αγαθό, μια μέθοδος διανομής και η διαδικασία στο σύνολο της, μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αυτές οι διαφορετικές καταστάσεις κατασκευάζουν 8 κύβους τριών διαστάσεων. Στην παραδοσιακή μορφή όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές. Όλες οι υπόλοιπες περιπτώσεις κύβων περιλαμβάνουν μια ανάμειξη ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Εάν τουλάχιστον μια διάσταση είναι ψηφιακή και όλες οι υπόλοιπες φυσικές, τότε ονομάζεται «μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο».

Για να κατανοήσουμε την περίπτωση αυτή, αρκεί να σκεφτούμε την περίπτωση αγοράς ενός προϊόντος από μια online ιστοσελίδα, η παράδοση γίνεται δια ζώσης με συμβατικό τρόπο, όμως η διαδικασία αγοράς έχει γίνει ψηφιακά.

Επιπροσθέτως, η ψηφιακή αγορά, ανάλογα πάντα με τα εμπλεκόμενα μέρη, προσαρμόζεται στην κάθε περίπτωση συναλλαγής και χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες (Aebersold, 2023) :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (C2G)
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς κυβέρνηση (B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς κυβέρνηση
- Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τέλος σύμφωνα με τον Koronen, A. (2006) υπάρχει άλλη μια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι η ακόλουθη:

- ✓ Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce – m-commerce)

2.8.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)

Το “B2B” είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και ονομάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο που υλοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων για αγορές προμηθειών κατά κύριο λόγο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διανύσει στο πέρασμα των χρόνων διαφορετικές φάσεις φτάνοντας σήμερα σε μια καινούργια περίοδο εξέλιξης. Αρχή όλων αποτέλεσε η άνοδος της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), υπηρεσία που παρείχε ιδιότητα κλειδωμένα δίκτυα, ανάμεσα σε υποψήφιους μεγάλους αγοραστές και τους καλύτερους προμηθευτές. Έπειτα, καταγράφηκε ανοδική πορεία στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που ήταν καθαρά προσανατολισμένες στους προμηθευτές και χρησιμοποιήθηκαν πρωτίστως για διαφήμιση, μαζί με άλλες πιο σύνθετες που διέθετε η ψηφιακή αγορά. Οι αγοραστές ευνοούνται από τις εφαρμογές που οδηγούν στην καλύτερη επιλογή τους, για

αγαθά και υπηρεσίες των προμηθευτών, για αυτό και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν αυτά τα βήματα ώστε να έχουν αύξηση των πωλήσεων τους. Είναι γεγονός ότι τα συμβατικά πρότυπα καταναλωτών και προμηθευτών έχουν αντικατασταθεί, μαζί και με την απόδοση που προσφέρουν (από οικονομικής άποψης), από ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Οι ομάδες αυτές ενισχύουν την τεχνολογία, τις εφαρμογές του B2B και τα επιχειρησιακά πρότυπα που έχουν διαμορφωθεί από το ίντερνετ, με στόχο τους να αναβαθμιστούν οι διαδικασίες συναλλαγών, ανάμεσα στους καταναλωτές και στους προμηθευτές. Επικεντρώνονται σε κοινότητες που προϋπάρχουν ή και γενικά στους κλάδους της βιομηχανίας που καρποφορούνται περισσότερο κέρδος σε σύγκριση με τα συμβατικά πρότυπα αγοραστών – προμηθευτών (Aebersold, 2023).

2.8.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)

Με τον όρο B2C χαρακτηρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, γνωστό και ως “business to consumer”. Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι διαδικτυακές ιστοσελίδες εμπορίου που στοχεύουν στην πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Καθοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη της, ήταν η παράλληλη ανέλιξη του διαδικτύου και των μεθόδων υλοποίησης πληρωμών μέσω διαδικτύου. Καταναλωτής και προμηθευτής, είναι σαν να βρίσκονται στον ίδιο χώρο, ο ένας μπροστά στον άλλον, χάρη στο διαδίκτυο, και όλες οι αγοραπωλησίες υλοποιούνται ψηφιακά και άμεσα, εντός δευτερολέπτων, εκτός αν υπάρχει μεσολαβητής και καθυστερεί λίγο περισσότερο (A *Beginner’s Guide to E-Commerce*, 2016).

Πλέον έχουν κατασκευαστεί πάρα πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, οι οποίες εμπεριέχουν όσα μπορεί να ψάχνει ο καταναλωτής, ξεκινώντας από παιχνίδια, βιβλία και ηλεκτρονικές συσκευές και φτάνοντας μέχρι τρόφιμα, παπούτσια και ρούχα. Όλα μπορεί να τα παραγγείλει άμεσα, από οποιοδήποτε σημείο επιθυμεί, κερδίζοντας χρόνο και καλύπτοντας μεγαλύτερο εύρος διαφορετικών προϊόντων. Πρωτοπόροι οργανισμοί, που κέρδισαν το παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν θα μπορούσε να είναι άλλοι, πέρα από αυτούς της πληροφορικής. Γνωρίζοντας από πρώτο χέρι το χώρο, ίδρυσαν μια νέα

ψηφιακή αγορά, που παρείχε υπηρεσίες αναβάθμισης, τεχνικής υποστήριξης και κάθε είδους λογισμικό. Οι καταναλωτές μπορούσαν να ψάξουν τις απαραίτητες πληροφορίες (τιμές και πληροφορίες), μέσα από διαδικτυακές ιστοσελίδες και να ψωνίζουν προϊόντα, πληρώνοντας ηλεκτρονικά με τις κάρτες τους και λαμβάνοντας τις παραγγελίες τους σε σύντομο χρονικό διάστημα.

2.8.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

Η πιο σύγχρονη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ενός από τους νεότερους και πιο ανεπτυγμένους κλάδους.

Ο κλάδος αυτός περιέχει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Αν και κάνει τα πρώτα της βήματα, η ανάπτυξη της είναι αστραπιαία. Έχουν δημιουργηθεί μερικές και συνεχώς εμφανίζονται νέες εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Αξίζει να σημειωθούν ορισμένες από τις πιο γνωστές, όπως η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και η ηλεκτρονική πληρωμή. Κυρίαρχο επίτευγμα της κατηγορίας αυτής, δεν θα μπορούσε να είναι άλλο, από το πρόγραμμα TAXIS. Μία νέα δυνατότητα, η οποία τα τελευταία χρόνια κάνει τεράστια άλματα στην Ελλάδα, καθώς μέσω αυτής, γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κ.λπ.) (Aebersold, 2023; Laudon & Carol, 2022; Turban et al., 2010).
- Στην δεύτερη εφαρμογή, έχουμε τη συνεργασία των επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Πιο αναλυτικά, η κατηγορία αυτή εμπεριέχει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους για την εκτέλεση των φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων τους ηλεκτρονικά και την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ανακοινώνει διάφορους διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και στη συνέχεια οι εταιρίες υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους για να τις διεκδικήσουν. Η ψηφιακή εξέλιξη στον τομέα των δημόσιων προμηθειών έχει

επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Πλέον, υπάρχει η δυνατότητα να εκδίδονται ηλεκτρονικά πιστοποιητικά, να αυτοματοποιούνται οι διάφορες συναλλαγές, να πραγματοποιείται ηλεκτρονική πιστοποίηση των επιχειρήσεων και να υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής, μεταξύ άλλων. Αυτή η ψηφιακή μετατροπή έχει ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή αποτελεσματικών και πιο άμεσων υπηρεσιών, καθώς και τον αποδοτικότερο έλεγχο των εσόδων και της διαύγειας. Συνεχίζοντας το παράδειγμα του προγράμματος TAXIS, το οποίο παρέχει επίσης ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α., e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ., e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α..

Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστοτόπους όπως www.gsis.gr , www.oga.gr , κ.α.

2.8.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C)

Σε αυτήν την κατηγορία ηλεκτρονικών συναλλαγών συναντάμε τις αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται απευθείας μεταξύ καταναλωτών, από τον ένα στον άλλον. Εφαρμογή της περίπτωσης αυτής, συναντάται σε μικρές αγγελίες αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κ.λπ. που ανεβάζουν οι καταναλωτές σε αντίστοιχες διαδικτυακές ιστοσελίδες. Ορισμένα παραδείγματα που αξίζουν αναφοράς, είναι οι ψηφιακοί ιστοχώροι δημοπρασιών, όπου ο καθένας μπορεί να βγάλει σε πώληση αυτό που θέλει, τα Intranets και άλλα ενδοεταρικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα και υπηρεσίες (Laudon & Carol, 2022).

2.8.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Government to Government – G2G)

Οι εφαρμογές G2G χαρακτηρίζονται από την εφαρμογή της πληροφορικής σε δημόσιους οργανισμούς και μεταξύ αυτών. Περιλαμβάνει δύσκολους στόχους, όπως την επανασχεδίαση των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου εργασίας των δημοσίων υπαλλήλων. Μερικές γενικές e-υπηρεσίες G2G είναι: συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, e-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, e-ασφάλεια, υγεία,

ηλεκτρονικές δηλώσεις, πληροφορίες real time, διασυννοριακές e-υπηρεσίες, διαδικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές και σε διοικητικό επίπεδο, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων και στατιστικές υπηρεσίες (Laudon & Carol, 2022; Schneider, 2015).

2.8.6 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σκοπός αυτής της κατηγορίας είναι η εναρμόνιση των λειτουργιών και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να είναι πιο αποτελεσματική και να μπορεί να προσφέρει με καλύτερο τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους πελάτες. Οι εφαρμογές της, εντάσσονται σε ένα τοπικό δίκτυο (Intranet) και μπορούν να αποτελέσουν μέσω πρόσβασης για την επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας και την άμεση διανομή πληροφοριών μέσω δημοσιεύσεων κ.λπ (A Beginner's Guide to E-Commerce, 2016).

2.8.7 Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce – m-commerce)

Κινητό εμπόριο ονομάζουμε την αξιοποίηση των κινητών τηλεφώνων ή και γενικά των ασύρματων συσκευών, με στόχο την αγοραπωλησία αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών και την υποστήριξη των καταναλωτών κατά την διαδικασία της συναλλαγής. Διαφορετικά, αναφερόμαστε στην εκμετάλλευση της τεχνολογίας χωρίς καλώδιο, στα πλαίσια του εμπορίου (Wong et al., 2015).

Το κινητό εμπόριο έρχεται να συμπληρώσει και να αναβαθμίσει το πρώιμο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της θεμελίωσης και της ανάπτυξης των πωλήσεων, την εντατικοποίηση της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων, την επέκταση του πιστού πελατολογίου, την καθιέρωση της επωνυμίας (brand name), την εξέλιξη της υποστήριξης πελατών, τη δημιουργία βάσης δεδομένων και την ενίσχυση των μεθόδων και των δυνατοτήτων της έρευνα αγοράς.

Το κινητό εμπόριο μπορεί να ταυτιστεί με τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Η μια προοπτική του περιλαμβάνει το καταναλωτικό κοινό, σαν χρήστες των κινητών τηλεφώνων και η άλλη τις εταιρίες που «εκμεταλλεύονται» αυτήν την χρήση για να προβάλλουν και να πουλήσουν τα αγαθά και τις παροχές τους. Περνούν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους

και να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε αγορές. Από την άλλη πλευρά, οι ενδιαφερόμενοι χρήστες, πολύ εύκολα μπορούν να αποδεχτούν την λήψη αυτών των μηνυμάτων, καθώς επίσης και να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για κάτι συγκεκριμένο που πρόσεξαν. Ο δρόμος από εκεί και έπειτα είναι πολύ απλός σήμερα και μέσα σε ελάχιστα λεπτά ο καταναλωτής αποκτάει τις πληροφορίες που χρειάζεται ή ακόμα και ολοκληρώνει την αγορά όσων επιθυμεί (Laudon & Carol, 2022; Wong et al., 2015).

3. Έξυπνα κινητά τηλέφωνα

Η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω smartphone είναι σήμερα κυρίαρχο τμήμα του e-commerce και παίρνει τον τίτλο mobile ecommerce ή m-commerce. Το m-commerce έχει την δύναμη να πρωταγωνιστήσει ως μέσω αγορών και να μεταβάλει τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού. Η θεωρία αυτή, παίρνει σάρκα και οστά, στο γεγονός ότι η σύγχρονη κοινωνία έχει εθιστεί στις ηλεκτρονικές συσκευές και πρωτίστως στα smartphones, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Βάσει εκτιμήσεων, εντός των επόμενων πέντε χρόνων, οι κινητές συσκευές θα είναι το κυριότερο μέσω αγορών, αν δεν είναι ήδη, για διαδικτυακές αγορές (*Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends*, 2023).

Μερικές από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες – εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Pinterest και Twitter, έχουν συνδέσει τις ιστοσελίδες τους με άμεσες μεθόδους αγοράς και πληρωμής, δίχως ο χρήστης να αλλάξει ιστότοπο. Ακόμη, στις πιο απλές ιστοσελίδες λιανικών καταστημάτων, έχουν δημιουργηθεί γρήγοροι τρόποι ολοκλήρωσης των αγορών, όπως είναι η αποθήκευση των στοιχείων του καταναλωτή, ούτως ώστε η κάθε επόμενη αγορά, να υλοποιείται απλώς με το πάτημα ενός κουμπιού (Fokina, 2023).

Επιπλέον, οι νέες γενιές έχουν πολύ στενή επαφή με την τεχνολογία, με αποτέλεσμα η χρήση των εφαρμογών συνεχώς να αυξάνεται, οι πωλήσεις να πολλαπλασιάζονται και πιθανόν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους να υλοποιείται μέσω smartphone.

3.1 Τάσεις του M-commerce

Με την ραγδαία αύξηση των online πωλήσεων μέσω των smartphones και με μελέτες που αποδεικνύουν ότι το 79% των χρηστών έχουν κάνει έστω και μια φορά ηλεκτρονική αγορά, είναι αναμενόμενο να παρουσιάζονται καθημερινά νέες αναβαθμισμένες τεχνολογίες μάρκετινγκ με στόχο το m-commerce.

- Παραγγελίες με ένα άγγιγμα : Σύμφωνα με μελέτες που έχουν περατωθεί, το 18% των ψηφιακών παραγγελιών που ακυρώνονται, οφείλονται κυρίως στο στάδιο της πληρωμής και το κύριο αίτιο φαίνεται να είναι η δυσκολία συμπλήρωσης των στοιχείων τους σε μικρή οθόνη. Κάτι που έχει αναφερθεί διαφορετικά και θεωρείται πολύ σημαντικό είναι ότι οι πελάτες θέλουν να ολοκληρώνουν μια αγορά με τον συντομότερο δυνατό τρόπο. Μερικά αποτελέσματα που αξίζουν να σημειωθούν, είναι τα δεδομένα από ποσοστά εγκατάλειψης αγορών και πιο συγκεκριμένα, στο 97% όταν αφορά ιστοσελίδες που προβάλλονται σε κινητά, στο 68% σε ιστοσελίδες που ανοίγουν μέσω Η/Υ και μόνο 20% ποσοστό αποχώρησης όταν πρόκειται για εφαρμογές κινητών. Ίσως η διευκόλυνση που παρέχετε κατά τη χρήση του e-commerce, είναι ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα έναντι των άλλων μεθόδων. Αν σκεφτούμε, ότι μέσω εφαρμογών παρέχεται η δυνατότητα σε πελάτες να αποθηκεύσουν με ασφάλεια τα στοιχεία τους και στις επόμενες ενδεχόμενες αγορές να ολοκληρωθεί η παραγγελία τους με το πάτημα ενός κουμπιού. Αξίζει να αναφέρουμε την περίπτωση της εφαρμογής της Amazon η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές της να τοποθετήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει στο καλάθι αγορών τους και να υλοποιήσουν την συναλλαγή με τον συμβατικό τρόπο ηλεκτρονικής αγοράς ή πολύ πιο εύκολα και άμεσα με την ανάκληση των αποθηκευμένων στοιχείων τους και την εισαγωγή του CVV (τριψήφιου αριθμού που βρίσκεται στο πίσω μέρος των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών) (*E-Commerce Statistics - Statistics Explained, 2023 ; Fokina, 2023*).
- Personalization: Η παρουσίαση εξατομικευμένων προϊόντων, στον κάθε καταναλωτή, βοηθάει στη διατήρηση των πελατών και ενισχύει το m-commerce. Σύμφωνα με ερευνητικά δεδομένα το 80% των αγοραστών επιλέγουν να ψωνίζουν από ιστοχώρους που τους παρέχουν προϊόντα

προσαρμοσμένα πάνω στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Καταγράφοντας κατάλληλα τα δεδομένα αγορών βάσει και της συμπεριφοράς των πελατών, θα μπορούσε μια διαφήμιση να προβάλλει συγκεκριμένα προϊόντα, που φάνηκε να έλκουν τη μεγαλύτερη μάζα των καταναλωτών. Επιπλέον, δυνατότητες όπως η τοποθεσία και ο καιρός, προσφέρουν προσωποποιημένα μηνύματα στους πελάτες δίνοντας αίσθηση ασφάλειας και οικειότητας (8 *Mobile Commerce Trends Dominating in 2023 and beyond*, 2023 ; Fokina, 2023).

- **Social market (marketplace)** : Η επιβλητική παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να δικαιολογήσει την αυξημένη χρήση των smartphones. Είναι αλήθεια ότι όλοι οι χρήστες των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, είναι μαγνητισμένοι επάνω στην οθόνη, λόγω κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επόμενο φυσικά, ήταν το γεγονός ότι οι εταιρίες έψαχναν ευκαιρίες για να κερδίσουν έδαφος στα μάτια των καταναλωτών μέσα από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκίνησαν απλώς για να διαφημιστούν και φτάνοντας στο σήμερα, μπορούν πλέον να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες κατευθείαν μέσω αυτών. Προφανώς και οι ίδιες οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να αφήσουν αυτήν την ευκαιρία να πάει χαμένη, και έτσι κατασκεύασαν δικά τους marketplace, ώστε ο χρήστης να μπορεί να περιηγηθεί εντός της εφαρμογής και να αγοράσει, αλλά και η επιχείρηση – εταιρία να διαφημίσει και να πουλήσει τα προϊόντα της. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα δείγματα των αποτελεσμάτων σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποδίδοντας αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 1416% εντός της εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης και άνοδος 20% των ιστοσελίδων e-commerce που κάνουν χρήση του social-commerce (8 *Mobile Commerce Trends Dominating in 2023 and beyond*, 2023).
- **Proximity marketing**: Ενδιαφέρουσα και αναπτυσσόμενη μέθοδος, είναι εκείνη του proximity marketing. Μέθοδος η οποία τον τελευταίο χρόνο έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά. Μέσω αυτής, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα για να προσελκύσουν καταναλωτές, αποστέλλοντας ειδοποιήσεις και μηνύματα, όταν αυτοί βρεθούν σε μια ορισμένη απόσταση από το κατάστημα τους. Οι φάροι μέσω Wi-Fi και BLE (Bluetooth low energy), συνδέονται με τις εγκατεστημένες εφαρμογές στα κινητά των καταναλωτών και αποστέλλουν μηνύματα και ειδοποιήσεις. Φυσικά αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί, αν ο χρήστης της

συσκευής δεν έχει αποδεχτεί την λήψη ειδοποιήσεων μέσω τοποθεσίας του, κάτι που όμως δεν αποτελεί εμπόδιο, αφού τα αποτελέσματα ερευνών μιλούν για την έγκριση της δυνατότητας αυτής από το 57% περίπου των χρηστών παγκοσμίως. Η τεχνολογική αυτή μέθοδος ανήκει στο personalization που έχει ήδη αναφερθεί και οδηγεί τον πληθυσμό μέσω M-commerce στο κατάστημα της επιχείρησης (8 *Mobile Commerce Trends Dominating in 2023 and beyond*, 2023 ; *E-Commerce Statistics - Statistics Explained*, 2023).

- Ανίχνευση ήχου (voice shopping) : Μια τεχνολογία που η ιδέα της άρχισε να αναπτύσσεται πριν χρόνια, αλλά τα αποτελέσματα και η δυναμική επιρροή της φανερώθηκαν αρκετά χρόνια αργότερα, είναι γνωστή ως voice shopping. Παράδειγμα αποτελούν ως voice assistants, οι γνωστές παγκοσμίως σε όλους, Siri και Alexa, δυνατότητες που εμφανίστηκαν κοντά στο 2011. Χρειάστηκε 11 χρόνια για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να χρησιμοποιούνται για αγορές. Δεδομένο αποτελούν οι μετρήσεις για τις αγορές μέσω voice shopping για το 2022 που άγγιξαν τα 40 δισεκατομμύρια δολάρια, τεράστια άνοδος αν συγκρίνει κανείς το 2018 που έφτανε μόλις στα 2 δισεκατομμύρια. Όλο αυτό πιθανόν είναι απόρροια της αξιοποίησης της τεχνολογίας φωνής και στην αναζήτηση προϊόντων, στον εντοπισμό των παραγγελιών, στην ολοκλήρωση της παραγγελίας και στην τεχνική υποστήριξη ή υποστήριξη πελατών μέσω και robot με εντοπισμό φωνητικών απαντήσεων, φέρνοντας τον χρήστη αντιμέτωπο μαζί της ακόμα και αν δεν την έχει ήδη συναντήσει. Σήμερα, το ποσοστό χρήσης φωνητικής τεχνολογίας φτάνει το 27%, επιβεβαιώνοντας την χρησιμότητα και την σημαντικότητα της προσθήκης της σε κάθε M-commerce εφαρμογή. Κύριο μέλημα των καιρών μας, είναι η αύξηση της ταχύτητας και της ευκολίας των διαδικασιών, κάτι που με την βοήθεια της τεχνολογίας ανίχνευσης ήχου επιτυγχάνεται όλο και περισσότερο, έχοντας παράλληλα και την αρέσκεια των καταναλωτών (Fokina, 2023).
- Search navigation (keywords): Η αναζήτηση αυτού που θέλουμε να βρούμε, είτε στο διαδίκτυο, είτε σε εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, είτε οπουδήποτε στην τεχνολογία αποτελούσε θέμα και έως σήμερα δεν έχει επιλυθεί πλήρως. Έχουν γίνει πολυάριθμες ενέργειες και προσπάθειες ώστε να διευκολύνετε η εύρεση της επιθυμίας του καθενός, ακόμα και αν εκείνος δεν γνωρίζει ακριβώς την ονομασία του προϊόντος, αλλά μπορεί να το περιγράψει. Είναι πολύ σημαντική επομένως, η καλλιέργεια εφαρμογών M-commerce με

προσεγμένο κατασκευαστικά περιβάλλον (UI, user interface) για εύκολη εύρεση είτε με την ονομασία του προϊόντος είτε με λέξεις κλειδιά. Σύμφωνα με ευρήματα της Econsultancy, το 4,63% των καταναλωτών που κάνουν χρήση της μπάρας αναζήτησης της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής, προκειμένου να ψάξουν για αυτό που τους ενδιαφέρει, συνεισφέρουν περίπου στο 13,8% των κερδών. Όπως διαπιστώνετε, μια άμεση, εύκολη και ακριβείς αναζήτηση, εξασφαλίζει καλύτερη εμπειρία στον επισκέπτη (UX, user experience), καθιερώνοντας τους επισκέπτες σε μόνιμους πελάτες (Killen, 2013).

4. Υποθέσεις

Υπόθεση 1: Η χρησιμότητα των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται θετικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 2: Η ευκολία χρήσης των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται θετικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 3: Η εμπιστοσύνη των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται αρνητικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 4: Η εξοικονόμηση χρημάτων μέσω των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται θετικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 5: Η τιμή των προϊόντων στις εφαρμογές έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται θετικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 6: Η εξατομίκευση προϊόντων μέσω των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται θετικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

Υπόθεση 7: Οι ειδοποιήσεις των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων συνδέεται αρνητικά με την πρόθεση για μελλοντική χρήση των εφαρμογών με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.

5. Μεθοδολογία

5.1 Ερευνητική διαδικασία

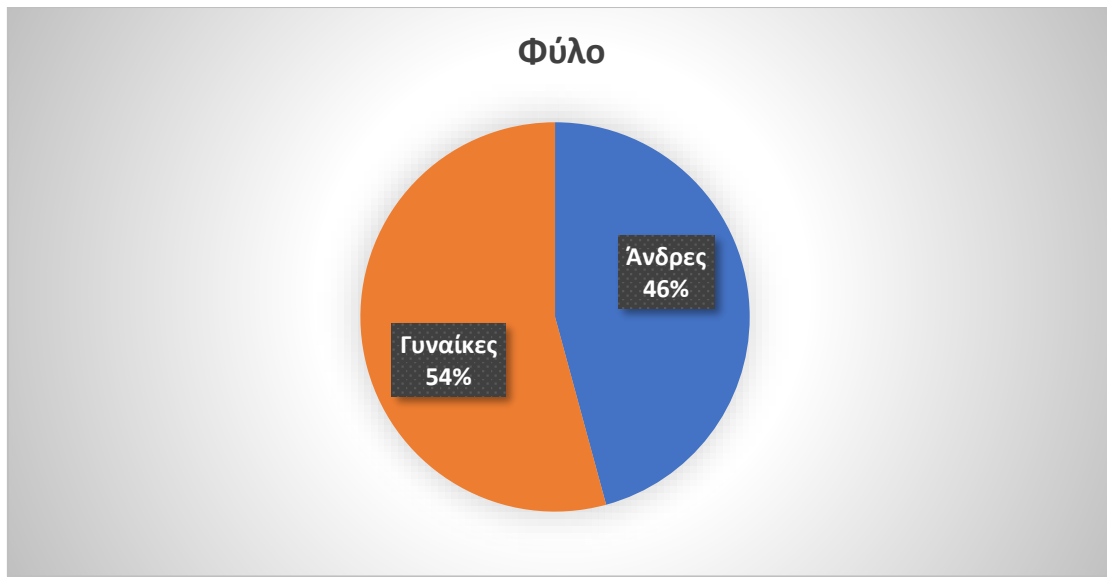
Η ερευνητική διαδικασία στηρίχθηκε στη σύνταξη ενός λεπτομερούς ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μια εκτενή δειγματοληπτική ομάδα Ελλήνων, συμπεριλαμβανομένων των φοιτητών MBA του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, φτάνοντας στο σύνολο τους 142 συμμετέχοντες. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν, επιλέχθηκαν προσεκτικά από δημοσιευμένες έρευνες που είχαν ολοκληρωθεί και είχαν φέρει ορθά και σημαντικά αποτελέσματα. Κύριος στόχος, ήταν ο έλεγχος της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, στην κύρια εξαρτημένη μεταβλητή. Η προσεκτική σύνταξη των ερωτήσεων επέτρεψε τη συγκέντρωση σημαντικών δεδομένων σχετικά με τις μεταβλητές που εξετάστηκαν. Το ερωτηματολόγιο άρχισε να διανέμεται στις 1 Νοεμβρίου του 2023 και σταμάτησε η κυκλοφορία του στις 19 Νοεμβρίου του 2023. Οι συμμετέχοντες ενημερωνόντουσαν για την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους και για τον λόγο δημιουργίας του ερωτηματολογίου, πριν ξεκινήσουν την συμμετοχή τους. Κάθε ερωτώμενος είχε δυνατότητα μίας δεκτής απάντησης. Αυτό έγινε για την διασφάλιση του αριθμού των συμμετεχόντων, ώστε ο αριθμός των αποτελεσμάτων να συμπίπτει με τον αριθμό των προσώπων. Η ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης, αποτελούταν από ερωτήσεις multiple choice, με στόχο να απλοποιηθεί η διαδικασία της απάντησης της, για τον κάθε συμμετέχοντα, αλλά και για την διευκόλυνση της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές, ούτως ώστε ο συνολικός αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν, να συμπίπτει με τον αριθμό απαντήσεων σε κάθε ερώτηση. Έπειτα από το πέρας της ημερομηνίας διάθεσης, το ψηφιακό ερωτηματολόγιο απενεργοποιήθηκε και όσοι πιθανόν προσπάθησαν να επισκεφθούν το σύνδεσμο, αντίκρισαν την αντίστοιχη επισήμανση. Η φόρμα που αξιοποιήθηκε ήταν το Google Forms και επιλέχθηκε, καθώς είναι ευρέως γνωστή και διαθέτει εύκολα και κατάλληλα εργαλεία ρύθμισης και συλλογής δεδομένων.

5.2 Δείγμα

Στην περιγραφή του δείγματος της έρευνας, συνέβαλλαν οι δημογραφικές ερωτήσεις, σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις κατανόησης της συχνότητας χρήσης των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, στις οποίες υποβλήθηκαν οι συμμετέχοντες στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου.

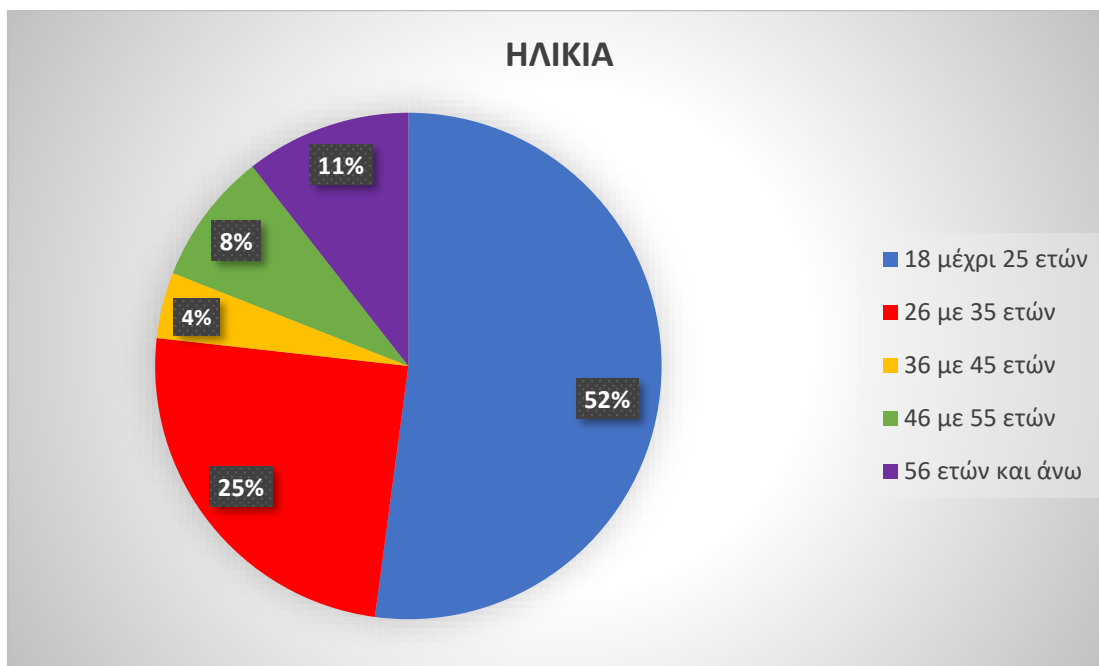
Αναλυτικά:

Φύλο: Όσον αφορά το φύλο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το δείγμα μοιράστηκε ισόποσα με συμμετέχοντες $n=65$ άνδρες και $n=77$ γυναίκες. Μπορούμε να δούμε και στο γράφημα που ακολουθεί, τους άνδρες με μπλε χρώμα στο 46% και τις γυναίκες με κόκκινο χρώμα στο 54%.



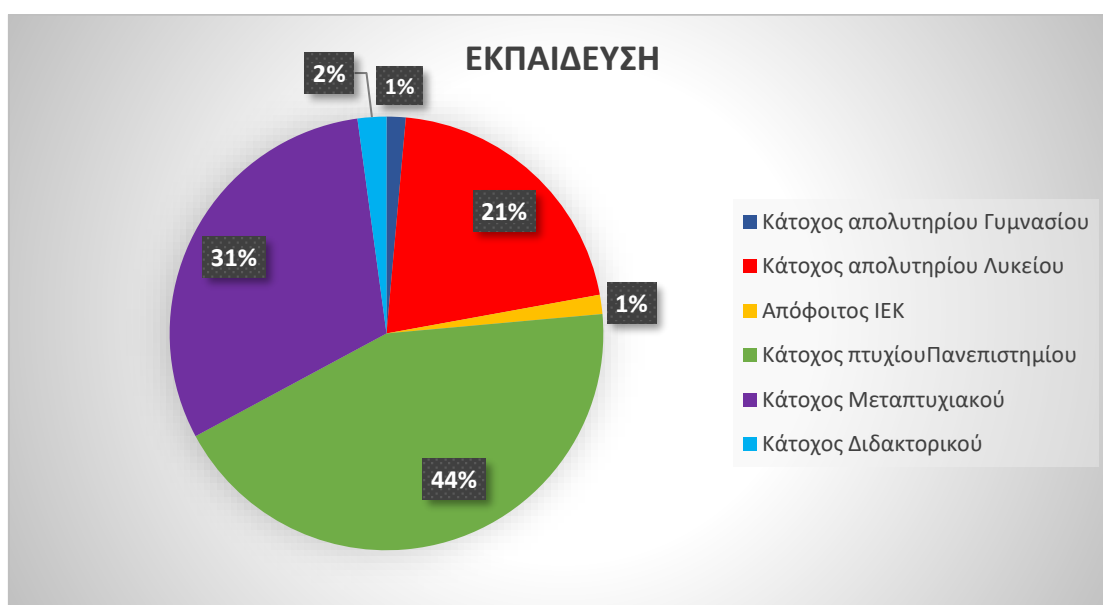
Γράφημα 1: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων.

Ηλικία: Η έρευνα μοιράστηκε σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες που επιλέχθηκαν. Οι ηλικιακές κατηγορίες ήταν: 1) 18 μέχρι 25 ετών ($n=74$ απαντήσεις), 2) 25 μέχρι 35 ετών ($n=35$ απαντήσεις), 3) 36 μέχρι 45 ετών ($n=6$ απαντήσεις), 4) 46 μέχρι 55 ετών ($n=12$ απαντήσεις), 5) 56 ετών και άνω ($n=15$ απαντήσεις). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.



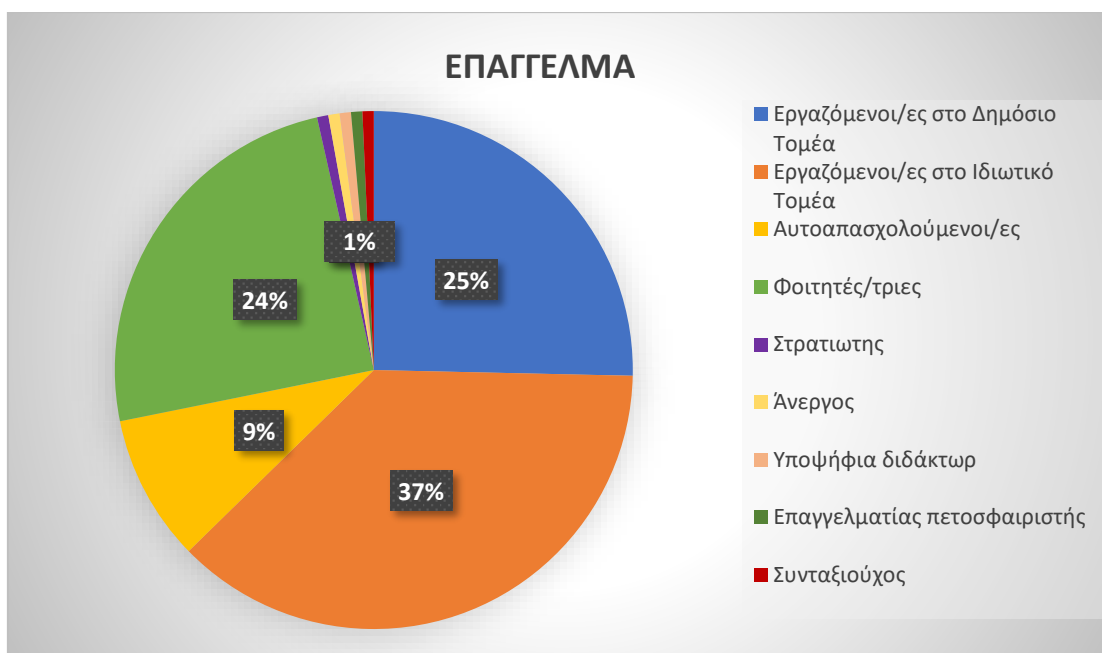
Γράφημα 2: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων.

Εκπαίδευση: Ένα ακόμα στοιχείο αφορούσε την εκπαιδευτική κατάρτιση του συμμετέχοντα. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν: 1) Κάτοχος απολυτηρίου Γυμνασίου (n=2 απαντήσεις), 2) Κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου (n=29 απαντήσεις), 3) Απόφοιτος ΙΕΚ (n=2 απαντήσεις), 4) Κάτοχος πτυχίου πανεπιστημίου (n=61 απαντήσεις), 5) Κάτοχος Μεταπτυχιακού (n=45 απαντήσεις), 6) Κάτοχος Διδακτορικού (n=3 απαντήσεις). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.



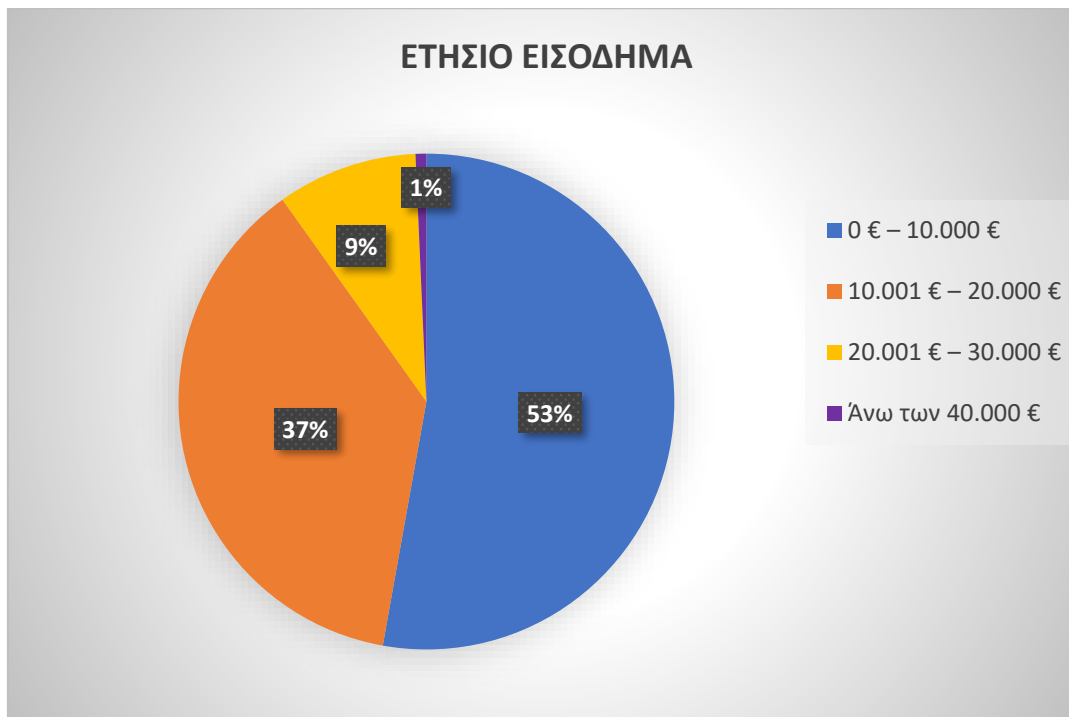
Γράφημα 3: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με την εκπαιδευτική κατάρτιση των συμμετεχόντων.

Επάγγελμα: Στο επάγγελμα, εκτός από συμβατικές επιλογές, δόθηκε η επιλογή στους συμμετέχοντες να γράψουν επιπλέον κάτι, αν αυτό δεν υπήρχε στις επιλογές που δόθηκαν. Οι συμβατικές επιλογές ήταν: 1) Εργαζόμενοι/ες στο Δημόσιο Τομέα (n=36 απαντήσεις), 2) Εργαζόμενοι/ες στον Ιδιωτικό Τομέα (n=53 απαντήσεις), 3) Αυτοαπασχολούμενοι/ες (n=13 απαντήσεις), 4) Φοιτητές/τριες (n=35 απαντήσεις). Οι υπόλοιπες προστέθηκαν από τους συμμετέχοντες και είχαν από μία απάντηση. Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.



Γράφημα 4: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων.

Ετήσιο εισόδημα: Στην έρευνα συμπεριλήφθηκε και το ετήσιο εισόδημα με τις εξής επιλογές: 1) 0 € – 10.000 € (n=75 απαντήσεις), 2) 10.001 € – 20.000 € (n=53 απαντήσεις), 3) 20.001 € – 30.000 € (n=13 απαντήσεις), 4) 30.001 € – 40.000 € (καμία απάντηση), 5) Άνω των 40.000 € (n=1 απάντηση). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.

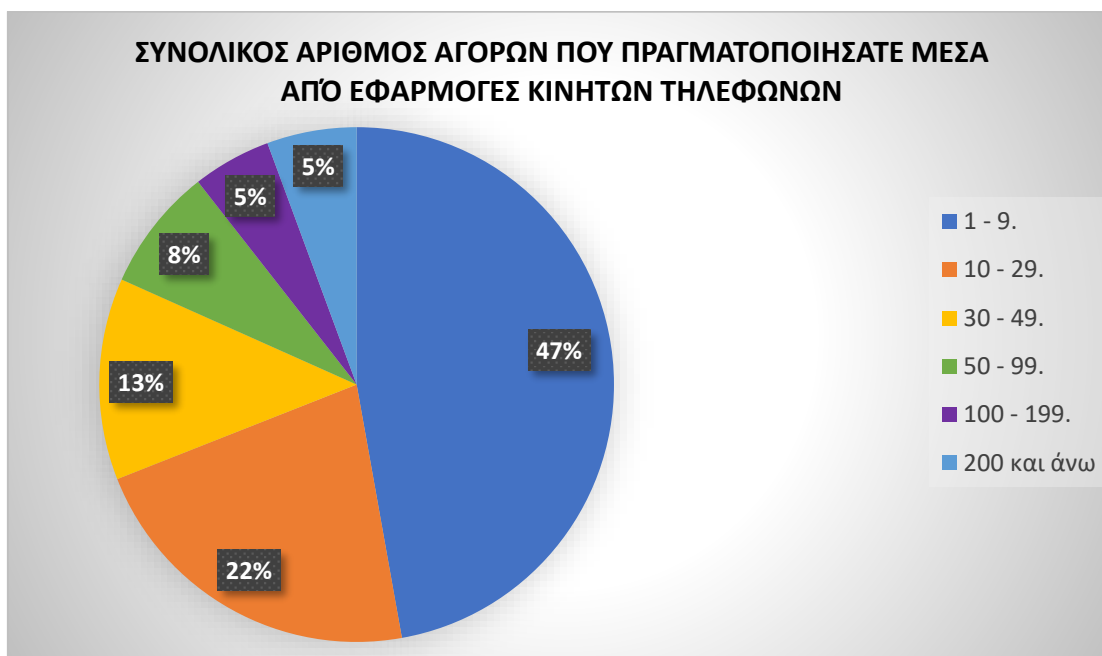


Γράφημα 5: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων.

Μαζί με τις δημογραφικές ερωτήσεις, διαμορφώθηκαν και κάποιες ερωτήσεις καίριας σημασίας, για την κύρια μεταβλητή, που εντάχθηκαν και αυτές στο εισαγωγικό μέρος. Αυτές εμπεριέχονται στην ενότητα συχνότητα χρήσης και αποσκοπούν στην ανάδειξη της χρήσης των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων για αγορές, από τους συμμετέχοντες της έρευνας.

Αναλυτικά:

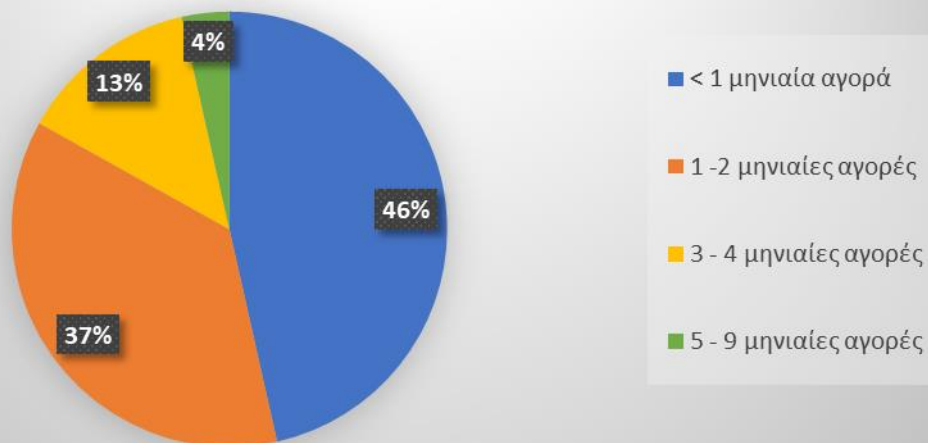
Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων: Οι πιθανές επιλογές που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: 1) 1-9 (n=67 απαντήσεις), 2) 10-29 (n=31 απαντήσεις), 3)30-49 (n=18 απαντήσεις), 4)50-99 (n=11 απαντήσεις), 5)100-199 (n=7 απαντήσεις), 6) 200 και άνω (n=8 απαντήσεις). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.



Γράφημα 6: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με τον συνολικό αριθμό αγορών που πραγματοποιήθηκαν μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων.

Η συχνότητα αγορών που πραγματοποιείτε μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone): Οι πιθανές επιλογές που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: 1) < 1 μηνιαία αγορά (n=66 απαντήσεις), 2) 1 -2 μηνιαίες αγορές (n=52 απαντήσεις), 3) 3 - 4 μηνιαίες αγορές (n=19 απαντήσεις), 4) 5 - 9 μηνιαίες αγορές (n=5 απαντήσεις) 5) 10 - 19 μηνιαίες αγορές (καμία απάντηση), 6) 20 ή περισσότερες μηνιαίες αγορές (καμία απάντηση). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.

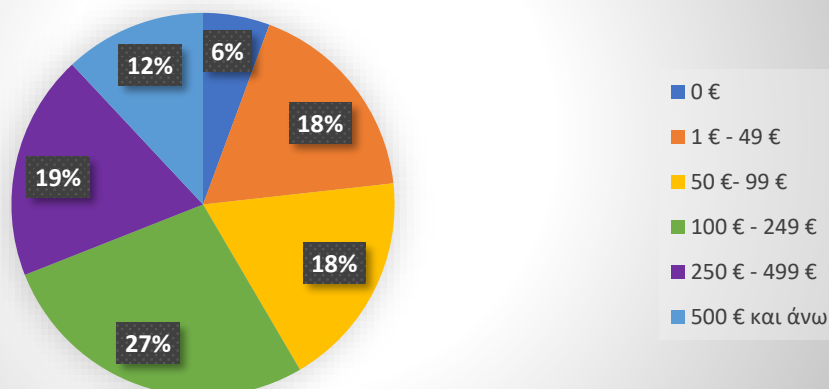
Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΜΕΣΩ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ (SMARTPHONE)



Γράφημα 7: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με την συχνότητα αγορών που πραγματοποιήθηκε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων.

Χρήματα που ξοδεύατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών: Τέλος στην συγκεκριμένη ερώτηση, εμπεριέχονταν οι εξής επιλογές: 1) 0 € (n=8 απαντήσεις), 2) 1 € - 49 € (n=25 απαντήσεις), 3) 50 €- 99 € (n=26 απαντήσεις), 4) 100 € - 249 € (n=39 απαντήσεις), 5) 250 € - 499 € (n=27 απαντήσεις), 6) 500 € και άνω (n=17 απαντήσεις). Παρακάτω παρουσιάζονται σε γράφημα.

ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΞΟΔΕΨΑΤΕ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ (SMARTPHONE) ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ 12 ΜΗΝΩΝ



Γράφημα 8: Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με τα χρήματα που ξοδεύτηκαν για αγορές μέσω από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων κατά την διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών.

5.3 Ερωτηματολόγιο

Στο κεντρικό τμήμα του ερωτηματολογίου ακολούθησαν ερωτήματα ανά μεταβλητή. Οι μεταβλητές που ορίστηκαν και εξετάστηκαν, ήταν με τη σειρά που αναφέρονται, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, η εμπιστοσύνη στις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, η εξοικονόμηση χρημάτων που πιθανόν παρείχαν οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, το κίνητρο τιμής που βρίσκει ένας καταναλωτής από τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, η εξατομίκευση των προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών που παρέχεται από τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, οι ειδοποιήσεις που στέλνονται από τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων και τέλος η πρόθεση χρήσης των καταναλωτών για τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων. Οι παραπάνω εξαρτημένες μεταβλητές επιλέχθηκαν για να εντοπίσουμε τη συσχέτιση τους με την κύρια μεταβλητή, την επίδραση χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων στις πωλήσεις ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ερωτηματολόγιο στο σύνολο του, βρίσκεται στο τέλος της έρευνας στο Παράρτημα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές συλλέχθηκαν από έρευνες, που είχαν αξιολογηθεί και είχαν φέρει αποτελέσματα. Αναλυτικά :

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα : Η μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε και έφερε ορισμένα από τα σημαντικά αποτελέσματα του άρθρου: *Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment*. Οι πιθανές απαντήσεις τμηματοποιήθηκαν, σύμφωνα με την 7 – βάθμια κλίμακα Likert. Αυτές ήταν: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, διαφωνώ λίγο, ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

Μερικές ακόμα από τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκαν από το ίδιο άρθρο, με σκοπό την αξιοποίηση ενός τμήματος αυτούσιου, όπως είχε χρησιμοποιηθεί από προηγούμενη έρευνα στο παρελθόν. Αιτία της κίνησης αυτής, ήταν το γεγονός, ότι οι μεταβλητές είχαν φέρει σημαντικά αποτελέσματα συνδυασμένες κατά αυτό τον τρόπο. Οι μεταβλητές που συμπληρώνουν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι: η ευκολία χρήσης, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση χρήσης. Ομοίως και εδώ οι επιλογές απάντησης, χωρίστηκαν σύμφωνα με την 7 – βάθμια κλίμακα Likert.

Εξοικονόμηση χρημάτων: Η εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχθηκε από το άρθρο: *Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia*. Οι απαντήσεις που δόθηκαν διαμορφώθηκαν σύμφωνα με 5 – βάρη κλίμακα Likert. Αυτές ήταν: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

Κίνητρο τιμή: Η μεταβλητή είχε αξιοποιηθεί στην έρευνα του άρθρου: *Mobile commerce usage explained by intention to use, price motivation, and Covid-19*. Οι απαντήσεις που μπορούσε να επιλέξει ο συμμετέχων στην έρευνα διαιρέθηκαν σύμφωνα με την 6 – βάρη κλίμακα Likert. Αυτές ήταν: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, διαφωνώ λίγο, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

Εξατομίκευση: Η παρούσα μεταβλητή αποσπάστηκε από την έρευνα του άρθρου: *Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19*. Οι υποψήφιες απαντήσεις διαμορφώθηκαν σύμφωνα με την 5 – βάρη κλίμακα Likert. Αυτές ήταν: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

Ειδοποιήσεις: Η συγκεκριμένη μεταβλητή είχε χρησιμοποιηθεί στην έρευνα του άρθρου: *Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps*. Οι απαντήσεις τμηματοποιήθηκαν σύμφωνα με την 7 – βάρη κλίμακα Likert. Αυτές ήταν: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, διαφωνώ λίγο, ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

5.4 Στατιστικές μέθοδοι

Για την στατιστική ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων αξιοποιήθηκε το λογισμικό πακέτο SPSS v.29 για Windows. Για να διαπιστωθεί η συσχέτιση και η μεταβολές που προκαλούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχετίσεων και η ανάλυση παλινδρόμησης. Αναλυτικά:

Ανάλυση συσχετίσεων (correlation analysis): Η μέθοδος ανάλυσης συσχέτισης, είναι ένα στατιστικό εργαλείο, που αξιοποιείται για την μέτρηση ισχύς της γραμμικής σχέσης

μεταξύ δύο μεταβλητών και τον υπολογισμό της συσχέτισης τους. Με άλλα λόγια, υπολογίζει το επίπεδο μεταβολής της μιας μεταβλητής, λόγω της μεταβολής της άλλης. Οι τιμές της συσχέτισης κυμαίνονται από -1 έως 1. Οι τιμές αυτές δείχνουν αντίστοιχα:

- Όταν τιμή ίση με 1, τότε υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση (η αλλαγή της μίας επιφέρει την ίδια αλλαγή και στην άλλη)
- Όταν η τιμή ίση με -1, τότε υπάρχει τέλεια αρνητική συσχέτιση (η αλλαγή της μίας επιφέρει την αντίστροφη αλλαγή στην άλλη)
- Όταν η τιμή είναι 0, τότε δεν υπάρχει συσχέτιση (δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους)

Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis): Με την ανάλυση αυτή εξετάζουμε τη σχέση ανάμεσα σε 2 ή περισσότερες μεταβλητές με στόχο την πρόβλεψη τιμών της μιας, μέσω των τιμών της άλλης. Σε κάθε παλινδρόμηση οι μεταβλητές διαχωρίζονται σε: ανεξάρτητες ή ελεγχόμενες ή επεξηγηματικές και τις εξαρτημένες ή απόκρισης. Επιπλέον διακρίνονται δύο είδη παλινδρόμησης, η απλή ανάλυση παλινδρόμησης και η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης. Αναλυτικά:

- Απλή ανάλυση παλινδρόμησης: Συναντάται όταν υπάρχει μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή που χρησιμοποιείται για να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή.
- Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης: Συναντάται όταν υπάρχουν περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής.

6. Αποτελέσματα

Το τμήμα των αποτελεσμάτων αποτελεί ουσιαστικό πυρήνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ανοίγοντας ένα παράθυρο στην καρδιά της ερευνητικής μας προσπάθειας. Μετά από πολύμηνη αφοσίωση και έρευνα, οι αναλύσεις και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο, αποτελούν σημείο καμπής της παρούσας επιστημονικής μελέτης.

Η ενότητα αυτή, διακρίνεται από μια καλά οργανωμένη παρουσίαση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων, με σκοπό την ανάδειξη των κυριότερων ευρημάτων που προέκυψαν κατά την εξέταση του ερευνητικού μας ερωτήματος (πρόθεση χρήσης εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων).

6.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας - Cronbach's Alpha

Κάθε έρευνα, φέρει πάντα μια δόση αβεβαιότητας, καθώς οι αποκλίσεις από την πραγματικότητα είναι αναπόφευκτες. Το μέγεθος αυτών των αποκλίσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες δημιουργήθηκε και συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο και από την εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων – στοιχείων που συμπεριλήφθηκαν. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, καταβλήθηκε σημαντική προσπάθεια για την διασφάλιση αξιόπιστων αποτελεσμάτων, όπως μπορεί να διαπιστωθεί και από την ενότητα της μεθοδολογίας και τα μέτρα ασφάλειας που λάβαμε. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με προσοχή, εξασφαλίζοντας ότι οι ερωτήσεις είναι κατανοητές από τους συμμετέχοντες, ενώ οι απαντήσεις διατυπώθηκαν με σαφήνεια προκειμένου να επιτευχθεί η υψηλή αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Στη σύγχρονη εποχή ωστόσο, η επιστήμη και η τεχνολογία ακμάζουν, και ως αποτέλεσμα αυτού, έχουν δημιουργηθεί και τα κατάλληλα εργαλεία για τον έλεγχο της αξιοπιστίας. Το εργαλείο που επιλέχθηκε και αξιοποιήθηκε στην έρευνα μας, είναι το Cronbach's Alpha (μέσω του SPSS), ένα στατιστικό μέτρο που αξιολογεί τον βαθμό αξιοπιστίας της εσωτερικής συνοχής μιας κλίμακας ή μιας σειράς ερωτήσεων. Χρησιμοποιείται ευρέως σε πολλά επιστημονικά πεδία, για την ποιοτική εκτίμηση και αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και η εγκυρότητα του είναι αδιαμφισβήτητη. Στο Cronbach's Alpha, ψάχνουμε για τιμές μεγαλύτερες του 0,7, ώστε οι μεταβλητές μας να τηρούν όλες τις παραμέτρους εγκυρότητας και εσωτερικής συνοχής. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Julie Pallant στο βιβλίο της “*A step by step guide to data analysis using IBM SPSS – Survival Manual*”, αναφέρεται ότι σε περιπτώσεις όπου έχουμε κλίμακα μικρότερη των 10 στοιχείων, είναι δύσκολο να εμφανιστεί υψηλός δείκτης Cronbach's Alpha, με συνέπεια να είναι δεκτές και οι περιπτώσεις πάνω από το σημείο 0,5 – 0,6.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, σε όλες τις μεταβλητές ο δείκτης Cronbach's Alpha ήταν μεγαλύτερος του 0,7, εκτός από μία που ήταν μεγαλύτερη του 0,6 και γίνεται επίσης δεκτή βάσει των παραπάνω. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει, πως η εσωτερική συνοχή των μεταβλητών και η συνοχή μεταξύ των στοιχείων στην εσωτερική κλίμακα απαντήσεων (κλίμακα Likert) έχει συνέπεια, ομαλή εξέλιξη και είναι αξιόπιστη για τον κάθε ερωτώμενο. Με άλλα λόγια, δεν γίνεται αποδεκτό σε ένα σύνολο ερωτήσεων, ο συμμετέχων να απαντήσει συμφωνώ απόλυτα ή

διαφωνώ απόλυτα και στο υπόλοιπο κομμάτι να απαντήσει το ακριβώς ανάποδο. Το Cronbach's Alpha επομένως δείχνει ότι οι συμμετέχοντες και κατά συνέπεια τα δεδομένα της έρευνας είναι συνεπή και αξιόπιστα.

Επιπροσθέτως, μέσω του Cronbach's Alpha, δίνονται ορισμένα ακόμα στοιχεία που έχουν να κάνουν με την εγκυρότητα των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντος. Στην ουσία, το εργαλείο ελέγχει τα δεδομένα κάθε συμμετέχοντος και αν βρει κάποια ερώτηση που δεν έχει απαντηθεί, τότε τον αποκλείει εξ ολοκλήρου από τον τελικό υπολογισμό.

Αναλυτικά για την κάθε μεταβλητή βρέθηκε:

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Perceive Utility) : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,881 > 0,7 και έγκυρες απαντήσεις 142 (όσες και το σύνολο των απαντήσεων μας)

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Ease of Use) : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,881 > 0,7 και έγκυρες απαντήσεις 142 (100%).

Εμπιστοσύνη (Trust) : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,755 > 0,7 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Εξοικονόμηση Χρημάτων (Saving Money) : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,891 > 0,7 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Τιμές προϊόντων (Price): Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,591 > 0,5 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Εξατομίκευση (Personalization) : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,735 > 0,7 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Ειδοποιήσεις (Notifications) : Δείκτης Cronbach 's Alpha = 0,858 > 0,7 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Πρόθεση Χρήσης (Use Intention) – Εξαρτημένη μεταβλητή : Δείκτης Cronbach's Alpha = 0,871 > 0,7 και έγκυρες 142 απαντήσεις (100%).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, σε κάθε μεταβλητή εμφανίστηκαν 142 έγκυρες απαντήσεις, κάτι που δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε σωστά ώστε να λάβει όλα τα απαραίτητα δεδομένα.

6.2. Μήτρα Συσχετίσεων (Correlation Matrix)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) είναι μια στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για να εξετάσει τον βαθμό σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Στόχος της είναι να κατανοήσει πώς η μεταβολή σε μία μεταβλητή σχετίζεται με μια άλλη μεταβλητή.

Μέσω της ανάλυσης συσχέτισης μπορεί να προκύψει θετικός συντελεστής και αρνητικός συντελεστής ή 0 (correlation coefficient = συντελεστής συσχέτισης). Στην περίπτωση της θετικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών, όταν έχουμε την αύξηση των τιμών στη μία από τις δύο, τότε αυτό συνεπάγεται και αύξηση των τιμών της άλλης. Στην περίπτωση της αρνητικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών, όταν έχουμε την αύξηση των τιμών στη μία μεταβλητή, τότε αυτό συνεπάγεται και την μείωση των τιμών της άλλης μεταβλητής. Τέλος ένας συντελεστής κοντά στο 0 υποδηλώνει απουσία συσχέτισης.

Ακόμη, μέσω των δεδομένων που δίνονται από την ανάλυση συσχέτισης, εμφανίζεται και ο δείκτης (p-value) επιπέδου σημαντικότητας sig (significant). Με αυτόν τον δείκτη στην ουσία καθορίζεται το πόσο πιθανό είναι να παρατηρηθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα τυχαία. Δύο επίπεδα σημαντικότητας έχουν οριστεί στην Pearson correlation, το $p\text{-value}=0,01$ και το $p\text{-value}=0,05$. Η βασική διαφορά αυτών των δύο δεικτών έχει να κάνει με το πόσο αυστηρά ορίζεται η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. Το επίπεδο σημαντικότητας 0,01 είναι πιο αυστηρό από το 0,05 καθώς απαιτεί πολύ χαμηλότερη πιθανότητα για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Συνεπώς, αν ένα αποτέλεσμα είναι σημαντικό στο επίπεδο 0,01, τότε είναι και στο επίπεδο 0,05, αλλά το αντίστροφο δεν ισχύει. Με λίγα λόγια, στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01 έχουμε ισχυρότερη συσχέτιση μεταξύ των δύο στοιχείων, ενώ στο επίπεδο 0,05 η συσχέτιση των δύο στοιχείων είναι λιγότερο ισχυρή.

Αναλυτικά για την κάθε μεταβλητή βρέθηκε ότι:

Φύλο : Σύμφωνα με την Pearson Correlation βρέθηκε θετική συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» με την μεταβλητή «συχνότητα χρήσης» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) με δείκτη $Pearson=0,294$. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, διότι $p\text{-value}=0,000$, που σημαίνει μικρότερο

από 0,0005 και έχει στρογγυλοποιηθεί προς τα κάτω (sig = 0,0005 < 0,01 ισχυρή συσχέτιση).

Επιπλέον βρέθηκε θετική συσχέτιση με την μεταβλητή «συνολικά χρήματα που ξοδεύονται» [Η συχνότητα αγορών που πραγματοποιείτε μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone)] με δείκτη Pearson=0,172 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,041 (sig 0,041 < 0,05 υπάρχει συσχέτιση) και με την μεταβλητή «τιμή» (όταν πραγματοποιώ αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων) με δείκτη Pearson=0,169 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,044 (sig = 0,044 < 0,05 υπάρχει συσχέτιση).

Ακόμη βρέθηκε συσχέτιση με:

Πίνακας 1: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «φύλο»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Συνολικές αγορές» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων)	0,265	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα»	0,198	p-value=0,018 (sig=0,018<0,05)	Θετική συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,167	p-value=0,047 (sig=0,047<0,05)	Θετική συσχέτιση

Ηλικία : Σύμφωνα με την Pearson Correlation βρέθηκε θετική ή αρνητική συσχέτιση της μεταβλητής «ηλικία» με αρκετές από τις υπόλοιπες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.
Αναλυτικά :

Πίνακας 2: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «ηλικία»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εκπαίδευση»	0,339	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ετήσιο Εισόδημα»	0,683	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Συχνότητα χρήσης» [Η συχνότητα αγορών που πραγματοποιείτε μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone)]	-0,320	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,1)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Συνολικά χρήματα» [Χρήματα που ξοδέψατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών]	-0,322	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ευκολία χρήσης» (Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης)	-0,251	p-value=0,001 (sig=0,003<0,01)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εμπιστοσύνη»	-0,287	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	-0,250	p-value=0,003 (sig=0,003<0,01)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Συνολικές αγορές» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα	-0,289	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Αρνητική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων)			
«Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα»	-0,165	p-value=0,05 (sig=0,05<=0,05)	Αρνητική συσχέτιση

Εκπαίδευση : Σύμφωνα με την Pearson Correlation βρέθηκε θετική συσχέτιση της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «ετήσιο εισόδημα» με δείκτη Pearson=0,440 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01 ισχυρή συσχέτιση). Επίσης, όπως αναφέρθηκε οι μεταβλητές «εκπαίδευση» και «ηλικία» βρέθηκαν με θετική ισχυρή συσχέτιση (Pearson= 0,339 και sig=0,0005<0,01).

Ετήσιο εισόδημα : Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπλέον σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί, βρέθηκε αρνητική συσχέτιση της μεταβλητής «ετήσιο εισόδημα» με την μεταβλητή «συχνότητα αγορών» [Η συχνότητα αγορών που πραγματοποιείτε μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone)] με δείκτη Pearson=0,221 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,008 (sig=0,008<0,01 ισχυρή συσχέτιση). Ακόμη βρέθηκε αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «συνολικές αγορές» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) με δείκτη Pearson=-0,173 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,04 (sig=0,04<0,05 υπάρχει συσχέτιση).

Συχνότητα αγορών – Purchase Frequency [Η συχνότητα αγορών που πραγματοποιείτε μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone)] : Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης Pearson, επιπλέον σε όσα έχουν επισημανθεί, παρατηρήθηκε συνδεσμολογία μεταξύ της μεταβλητής «συχνότητα αγορών» και της μεταβλητής «συνολικά χρήματα» [Χρήματα που ξοδέψατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών] με δείκτη Pearson=0,560 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01 ισχυρή συσχέτιση).

Επιπλέον βρέθηκε συσχέτιση με :

Πίνακας 3: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συχνότητα αγορών»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Συνολικές αγορές» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων)	0,380	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,283	p-value=0,01 (sig=0,01<=0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα»	0,380	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»	0,273	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εμπιστοσύνη»	0,220	P-value=0,009 (sig=0,009<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξοικονόμηση χρημάτων»	0,265	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Τιμή»	0,201	p-value=0,016 (sig=0,016<0,05)	Θετική συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,319	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Συνολικά χρήματα – Total money [Χρήματα που ξοδέψατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών] : Η Pearson Correlation ανέδειξε αλληλεπίδραση της μεταβλητής «συνολικά χρήματα» (επιπρόσθετα σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί) με :

Πίνακας 4: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συνολικά χρήματα»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Συνολικές αγορές» (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων)	0,604	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα»	0,314	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»	0,278	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εμπιστοσύνη»	0,302	P-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση)
«Εξοικονόμηση χρημάτων»	0,376	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Τιμή»	0,214	p-value=0,011 (sig=0,011<0,05)	Θετική συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,273	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,454	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Συνολικές αγορές – Total Purchases (Συνολικός αριθμός αγορών που πραγματοποιήσατε μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) : Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπλέον σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί, βρέθηκε συσχέτιση της μεταβλητής «συνολικές αγορές» με :

Πίνακας 5: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «συνολικές αγορές»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εμπιστοσύνη»	0,273	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξοικονόμηση χρημάτων»	0,257	p-value=0,002 (sig=0,002<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα»	0,306	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»	0,192	p-value=0,022 (sig=0,022<0,05)	Θετική συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,279	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,329	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα – Utility : Η μελέτη συσχέτισης Pearson, επιπροσθέτως, αποκάλυψε συνδετική σχέση της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» με :

Πίνακας 6: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εξοικονόμηση Χρημάτων»	0,324	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Τιμή»	0,436	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»	0,518	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εμπιστοσύνη»	0,205	p-value=0,015 (sig=0,015<0,05)	Θετική συσχέτιση

«Εξατομίκευση»	0,221	p-value=0,008 (sig=0,008<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,288	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,546	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης – Ease of Use : Η στατιστική ανάλυση Pearson, (επιπλέον στα παραπάνω) καταγράφει συνάρτηση της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης» με :

Πίνακας 7: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εμπιστοσύνη»	0,377	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξοικονόμηση χρημάτων»	0,380	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Τιμή»	0,537	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,288	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,200	p-value=0,017 (sig=0,017<0,05)	Θετική συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,465	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Εμπιστοσύνη – Trust : Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπλέον σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί, βρέθηκε συσχέτιση της μεταβλητής «εμπιστοσύνη» με :

Πίνακας 8: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εμπιστοσύνη»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εξοικονόμηση Χρημάτων»	0,271	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Τιμή»	0,273	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,238	p-value=0,004 (sig=0,004<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,223	p-value=0,008 (sig=0,008<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,363	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Εξοικονόμηση Χρημάτων – Saving Money (Εξοικονόμηση Χρημάτων): Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπρόσθετα σε όσα έχουν επισημανθεί, βρέθηκε συσχέτιση της μεταβλητής «αποταμίευση χρημάτων» με:

Πίνακας 9: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εξοικονόμηση χρημάτων»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u> <u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Τιμή»	0,445	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Εξατομίκευση»	0,435	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,166	p-value=0,049 (sig=0,049<0,05)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,550	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Τιμή – Price (Όταν πραγματοποιώ αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων) : Βάσει της ανάλυσης Pearson, επιπρόσθετα στα παραπάνω, επιβεβαιώθηκε σύνδεση μεταξύ της μεταβλητής «τιμή» και των:

Πίνακας 10: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «τιμή»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Εξατομίκευση»	0,335	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Ειδοποιήσεις»	0,254	p-value=0,002 (sig=0,002<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,353	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Εξατομίκευση – Personalization: Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπλέον σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί, βρέθηκε συσχέτιση της μεταβλητής «εξατομίκευση» με:

Πίνακας 11: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης σχετικά με την μεταβλητή «εξατομίκευση»

<u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ PEARSON</u>	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>
«Ειδοποιήσεις»	0,274	p-value=0,001 (sig=0,001<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση
«Πρόθεση χρήσης»	0,505	p-value=0,000 (sig=0,0005<0,01)	Θετική <u>ισχυρή</u> συσχέτιση

Ειδοποιήσεις – Notification : Σύμφωνα με την Pearson Correlation, επιπλέον σε όσα έχουν ήδη επισημανθεί, βρέθηκε θετική συσχέτιση της μεταβλητής «ειδοποιήσεις» με την μεταβλητή «πρόθεση χρήσης» με δείκτη Pearson=0,212 και είναι στατιστικά σημαντική, διότι p-value=0,011 (sig=0,011<0,05 υπάρχει συσχέτιση).

Πρόθεση χρήσης – Use Intention : Έχουν ήδη αναφερθεί όλες οι συσχετίσεις που εμφανίστηκαν για την μεταβλητή «πρόθεση χρήσης», σύμφωνα πάντα με την Pearson Correlation.

6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) αποτελεί μια σημαντική στατιστική μέθοδο και εφαρμόζεται ευρέως σε διάφορους τομείς της έρευνας και της ανάλυσης δεδομένων. Είναι ένα εργαλείο που συμβάλει στην κατανόηση και μοντελοποίηση της σχέσης μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών. Είναι ουσιαστικά η γέφυρα ανάμεσα στις στατιστικές αναλύσεις και την πραγματική κατανόηση των φαινομενικών δεδομένων. Διακρίνεται σε γραμμική, πολύπλοκη και λογαριθμική. Με τις διαφορετικές της μορφές, η παλινδρόμηση επιτυγχάνει μέγιστη ευελιξία και ακριβή αναπαράσταση της πραγματικότητας. Τέλος, μέσω της μεθόδου, βγαίνουν και αριθμητικά δεδομένα που συμβάλλουν στην πρόβλεψη τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής βάσει των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών, γεγονός που διαμορφώνει το εργαλείο σαν εργαλείο χειρισμού και πρόβλεψης μελλοντικών σεναρίων.

Ξεκινώντας την ανάλυση παλινδρόμησης της έρευνας, αξίζει να υπογραμμιστεί ο δείκτης R-square και η χρησιμότητα του. Είναι ένας καθοριστικός δείκτης που δίνει ενδείξεις για το κατά πόσο καλά, το μοντέλο μπορεί να εξηγήσει τη διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, προσφέροντας αποτελέσματα με σαφήνεια. Παίρνει τιμές από 0 έως 1 και αποδεκτές γίνονται οι τιμές που είναι μεγαλύτερες του 0,9. Ωστόσο και σε περιπτώσεις όπου το R-square εκφράζει τουλάχιστον το μισό δείγμα (>0,5) και παραπάνω γίνονται αποδεκτές. Στην έρευνα μας το R-square είναι ίσο με 0,583 ή αλλιώς το 58,3% της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής εκφράζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας.

Βρέθηκε μέσω του 3^{ου} κύκλου παλινδρόμησης ότι σημαντική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση χρήσης» προκαλεί η ανεξάρτητη μεταβλητή «συνολικά χρήματα» [Χρήματα που ξοδέψατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών] με δείκτη Beta=0,177 (προκαλεί 17,7% μεταβολή στην εξαρτημένη μεταβλητή για κάθε μια μονάδα ή 1% αλλαγής στην απόδοση της) και είναι στατιστικά σημαντική για $p=0,031$

(sig=0,031<0,05). Μάλιστα το γεγονός ότι ο δείκτης Beta έχει θετικό πρόσημο (+) δείχνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή ενισχύει την αύξηση ή την μείωση της εξαρτημένης μεταβλητής.

Αξίζει να υπογραμμιστεί σε αυτό το σημείο, ότι η διαφορά του R-square και του δείκτη Beta, είναι στην ουσία ότι το ένα αντιπροσωπεύει την μεταβολή που προκαλούν στο σύνολο οι ανεξάρτητες μεταβλητές στην εξαρτημένη (R-square), ενώ το άλλο δείχνει την επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής, μεμονωμένα, στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Επιπλέον, η μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» προκαλεί μεταβολή κατά 36,1% (δείκτης Beta=0,361) για κάθε αλλαγή της κατά μία μονάδα ή 1%, στην εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση χρήσης». Ενισχύει και αυτή την όποια μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής και είναι στατιστικά σημαντική για $p=0,000$ (sig=0,000<0,01).

Ακόμη, η μεταβλητή «εξοικονόμηση χρημάτων» προκαλεί μεταβολή κατά 26,9% (δείκτης Beta=0,269) για κάθε αλλαγή της κατά μία μονάδα ή 1%, στην εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση χρήσης». Ενισχύει οποιαδήποτε μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής και είναι στατιστικά σημαντική για $p=0,000$ (sig=0,000<0,01).

Τέλος, η μεταβλητή «εξατομίκευση» μπορεί να προκαλέσει μεταβολή κατά 28,8% (δείκτης Beta=0,288) για κάθε αλλαγή της κατά μία μονάδα ή 1%, στην εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση χρήσης». Ενισχύει οποιαδήποτε μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής και είναι στατιστικά σημαντική για $p=0,000$ (sig=0,000<0,01).

Βάσει των παραπάνω μεγαλύτερη επιρροή μπορεί να προκαλέσει η μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» (36,1%). Ωστόσο, όλες οι μεταβλητές έχουν μικρή διαφορά στο μέγεθος επιρροής τους στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 12: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης

<u>Coefficients^a</u>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	4,156	,489		8,499	,000

	Φύλο	,310	,211	,122	1,473	,143
	Ηλικία	-,344	,105	-,369	-3,268	,001
	Εκπαίδευση	,090	,099	,082	,903	,368
	Ετήσιο εισόδημα	,215	,219	,116	,980	,329
2	(Constant)	3,197	,511		6,252	,000
	Φύλο	,028	,212	,011	,131	,896
	Ηλικία	-,126	,109	-,136	-1,164	,246
	Εκπαίδευση	,046	,094	,042	,487	,627
	Ετήσιο εισόδημα	,036	,210	,019	,170	,865
	Total Purchases	,033	,092	,038	,356	,723
	Purchase Frequency	,087	,163	,056	,532	,596
	Total Money	,319	,093	,355	3,419	,001
3	(Constant)	-,983	,621		-1,583	,116
	Φύλο	,094	,164	,037	,573	,568
	Ηλικία	-,095	,092	-,102	-1,041	,300
	Εκπαίδευση	,054	,073	,050	,748	,456
	Ετήσιο εισόδημα	-,020	,168	-,011	-,117	,907
	Total Purchases	-,037	,071	-,043	-,516	,607
	Purchase Frequency	-,162	,126	-,104	-1,282	,202
	Total Money	,160	,073	,177	2,184	,031
	UTILITY	,364	,075	,361	4,879	,000
	EASEOFUSE	,081	,097	,066	,835	,405
	TRUST	,103	,065	,111	1,569	,119
	SAVINGMONEY	,520	,140	,269	3,712	,000
	PRICE	-,175	,136	-,099	-1,288	,200
	PERSONALIZATION	,523	,124	,288	4,209	,000
	NOTIFICATIONS	-,031	,056	-,035	-,547	,585

6.4 Διασταύρωση υποθέσεων και τελικών δεδομένων

Οι υποθέσεις μας, στην αρχή της έρευνας, δημιουργήθηκαν βάσει λογικής και αποσκοπούσαν στην πρόβλεψη πιθανών τελικών ευρημάτων της μελέτης. Σύμφωνα με τα ευρήματα, αρκετές από τις υποθέσεις μας επιβεβαιώθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, οι τέσσερις μεταβλητές που εμφάνισαν σημαντική μεταβολή στην εξαρτημένη μεταβλητή είναι :

- «Συνολικά χρήματα» - Total Money [Χρήματα που ξοδέψατε για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών]
- «Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» - Utility
- «Εξοικονόμηση χρημάτων»
- «Εξατομίκευση»

Και οι τέσσερις περιπτώσεις ήταν μέρος των υποθέσεων της έρευνας. Ωστόσο, αναμέναμε, βάσει των υποθέσεων, και μερικές ακόμα μεταβλητές να εμφανίσουν σημαντική μεταβολή. Αυτές ήταν:

- «Ηλικία»
- «Ευκολία χρήσης»
- «Εμπιστοσύνη»
- «Τιμή»
- «Ειδοποιήσεις»

7. Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάστηκαν οι παράγοντες που προκαλούν μεταβολές στην πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, στο καταναλωτικό κοινό. Επιλέχθηκαν μεταβλητές που θα μπορούσαν να εμφανίσουν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, βάσει και των προηγούμενων χρήσεων τους σε άλλες έρευνες. Στο τέλος, κάποιες από αυτές επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις μας και άλλες όχι.

Συνοπτικά, οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εμφάνισαν στατιστικά σημαντική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση χρήσης» ήταν κατά αύξουσα σειρά η μεταβλητή «συνολικά χρήματα» (17,7%), η μεταβλητή «εξοικονόμηση χρημάτων» (26,9%), η μεταβλητή «εξατομίκευση» (28,8%) και τέλος η μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» (36,1%). Βλέποντας κανείς στο σύνολο τα παραπάνω δεδομένα, θα έλεγε πως έχουν αντίκτυπο στην πραγματικότητα. Στην ουσία ο καταναλωτής επιλέγει τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων και έχει την προδιάθεση να συνεχίσει να το κάνει, κυρίως λόγω της εύκολης χρήσης τους. Μέσα σε αυτήν εμπεριέχεται η απλοποίηση της αναζήτησης και αγοράς των επιθυμητών προϊόντων και αγαθών, η βέλτιστη εμπειρία χρήσης σε σύγκριση με την επιλογή της διαδικτυακής ιστοσελίδας και ο ευνοϊκός συνολικός αντίκτυπος που έχει στην ζωή των καταναλωτών σε μια εποχή με ταχύτατους ρυθμούς. Αποτελεί μία εκ των αρχικών υποθέσεων μας, η οποία επιβεβαιώνεται, σύμφωνα με το αποτέλεσμα, και κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής. Ωστόσο, έχουν γίνει αρκετές απόπειρες για να μελετήσουν την χρησιμότητα των εφαρμογών έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Μία μελέτη βρήκε πως χρόνο με το χρόνο, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι αριθμοί των πωλήσεων μέσω εφαρμογών και το γεγονός αυτό στηρίζεται στην απλή και εύκολη χρήση τους που οδηγεί και στη διάδοση από στόμα σε στόμα (Wang et al., 2015). Σε μία άλλη έρευνα βρέθηκε πως η εμπιστοσύνη στις εφαρμογές αγορών δεν είχε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα με την πρόθεση χρήσης τους, αλλά εκείνο που εμφάνισε ισχυρή συσχέτιση ήταν η ικανοποίηση που ένιωθαν οι πελάτες από τη χρήση τους (Bölen & Özen, 2020). Η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει και ενισχύει τα παραπάνω, αποδεικνύοντας ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν τις εφαρμογές αγορών λόγω της χρησιμότητας τους και αυτό είναι κάτι που τους ωθεί στο να συνεχίσουν να τις χρησιμοποιούν.

Ακόμη, αυτές οι εφαρμογές επιλέγονται χάρη της δυνατότητας εξατομίκευσης των προϊόντων, βάσει επιθυμιών. Αν το καλοσκεφτεί κανείς, ο καταναλωτής θέλει να βρει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει και να ολοκληρώσει την παραγγελία του με τον συντομότερο τρόπο. Οι εφαρμογές αγορών, ανάλογα με τη χρήση και τα προϊόντα που αναζητεί κανείς, προσαρμόζουν όσα προωθούν στον κάθε καταναλωτή, μέσω του προσωπικού του λογαριασμού. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς δεν είναι και λίγες οι φορές που ο υποψήφιος αγοραστής μπαίνει στην εφαρμογή και χωρίς να χρειαστεί να αναζητήσει κάτι, βρίσκει ότι επιθυμεί. Όπως φάνηκε ενισχύει σημαντικά την πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών και είναι μια πτυχή της τεχνολογίας που συμβάλλει μέγιστα στην άνοδο των πωλήσεων. Είχε προηγηθεί μια αντίστοιχη έρευνα, που μελετούσε την εξατομίκευση, αυτή τη φορά ως εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και είχε εμφανίσει θετικά αποτελέσματα στην αντίδραση του καταναλωτικού κοινού και την κερδοφορία των εταιριών (Tong et al., 2020). Η προσαρμογή των διαφημίσεων, των προωθήσεων και των επιθυμιών στο σύνολο είναι ένα όφελος της σημερινής τεχνολογίας και σύμφωνα με τα παραπάνω έχει πολλά να προσφέρει στις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών.

Ένας παράγοντας ακόμα που αναδείχθηκε μέσα από την μελέτη, αποτελεί η εξοικονόμηση χρημάτων. Ο καταναλωτής είτε βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση είτε έχει οικονομικές δυσκολίες, θα αναζητά πάντα την καλύτερη τιμή αγοράς για αυτό που θέλει να αγοράσει. Οι εφαρμογές αγορών έχουν και εδώ τη λύση, η οποία όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα, έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση της χρήσης τους. Πλέον υπάρχει δυνατότητα, με τα κατάλληλα φίλτρα και τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, να βρεθεί αυτό που επιθυμεί ο χρήστης και παράλληλα να συγκρίνει και τιμές από άλλες αντίστοιχες εφαρμογές αγορών. Επιπλέον, οι προσφορές που πιθανόν παρακολουθεί, εύκολα και με τα κατάλληλα φίλτρα δίνουν μεγαλύτερη συνολική αξία στα χρήματα του πελάτη κερδίζοντας το ενδιαφέρον του. Παρόμοια έρευνα είχε βρει στο παρελθόν ότι πελάτες χρησιμοποιούσαν τις εφαρμογές για να συγκρίνουν τιμές από διαφορετικά καταστήματα online και δεν ήταν λίγες οι φορές που βρισκόταν σε κάποιο κατάστημα και παρακολουθούσαν εφαρμογές άλλων καταστημάτων για να έχουν εικόνα και δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, για την εύρεση της φθηνότερης επιλογής (Priti & Parag, 2018). Στο βωμό του κέρδους, συχνά, χάνουν την αξία τους όλα τα υπόλοιπα, είτε από την πλευρά των καταναλωτών είτε από την πλευρά των επιχειρήσεων και το αποτέλεσμα της έρευνας αναδεικνύει ότι με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας ο κόσμος φαίνεται να έχει το εργαλείο που επιθυμεί για να αγοράζει φθηνά.

Επιπρόσθετα, τα συνολικά χρήματα που ξοδεύονται εντός των εφαρμογών αγορών εμφανίστηκε να ενισχύουν την πρόθεση χρήσης. Μέσω των ευρημάτων, παρατηρήθηκε ότι τα ποσά που έχουν καταναλωθεί τους τελευταίους 12 μήνες είναι ιδιαίτερα υψηλά, υποδηλώνοντας μια προτίμηση σε αυτή την μέθοδο αγοράς. Το δείγμα ήταν αρκετά ενθαρρυντικό και αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικό για την μελλοντική χρήση των εφαρμογών αγορών. Ωστόσο, χρειάζεται περαιτέρω έρευνα σε αυτό τον παράγοντα, καθώς είναι χαμηλός ο συντελεστής επίδρασης (Beta) στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Στα συμπεράσματα της εργασίας συνολικά, εμφανίζεται η σημασία και η πολυπλοκότητα του θέματος που αναλύθηκε σχετικά με την πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών. Αναδεικνύονται οι επιρροές που ασκούν οι τεχνολογικές εξελίξεις στις αγοραστικές συνήθειες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσα από την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση χρήσης των εφαρμογών, αναδεικνύονται τα κλειδιά που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιτυχή σχεδίαση και προώθηση τέτοιων εφαρμογών. Επιπλέον, η συνεχής παρακολούθηση και προσαρμογή στις αλλαγές των προτιμήσεων και απαιτήσεων των καταναλωτών, παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης για την εξέλιξη της αγοράς και την συνεχή πρόοδο μαζί με την ψηφιακή εποχή.

Τέλος, οι καταναλωτές του δείγματος μας προτιμούν τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων λόγω της εξατομίκευσης των αναγκών τους, της απλής και γρήγορης χρήσης τους και της εξοικονόμησης χρημάτων. Αυτές οι πτυχές στην επιλογή εφαρμογών αγορών, φανερώσουν τη χρυσή τομή μεταξύ της τεχνολογικής υιοθέτησης και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Η διαχείριση των προσωπικών αναγκών και η απλή διαδικασία χρήσης, αποτελούν θεμέλια στοιχεία και θέτουν τους πελάτες σε υψηλή προτεραιότητα.

Επομένως οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν εφαρμογές αγορών πρέπει να επικεντρώνονται στην παροχή εξατομικευμένων λύσεων, στην εύκολη και γρήγορη διαδικασία χρήσης, καθώς και στη δημιουργία προσφορών που θα ενισχύουν την οικονομική αποδοτικότητα των χρηστών. Έτσι θα συνεισφέρουν στην ενίσχυση της θετικής φήμης των εφαρμογών και στην διατήρηση ευχαριστημένων επισκεπτών, καθιστώντας βέβαιη την επιτυχία της εφαρμογής στην αγορά.

8. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα μελέτη, έγιναν προσπάθειες ώστε το δείγμα των συμμετεχόντων να μπορεί να ικανοποιήσει κάποιες απαιτήσεις. Κύριο στόχος ήταν να βγάλει ένα πόρισμα για τα ελληνικά δεδομένα, κάτι που δεν είχε ξαναγίνει στο αντίστοιχο ερώτημα. Το δείγμα των 142 απαντήσεων ωστόσο, συλλέχθηκε από υποψήφιους που κατοικούσαν κυρίως στο Βόρειο τμήμα της Ελλάδας. Επίσης, επιτεύχθηκε η ποικιλία στις διαφορετικές ηλικίες των συμμετεχόντων, ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό της κατάστασης σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. Ακόμη, στο φύλο το δείγμα ήταν επιτυχώς διαμοιρασμένο, καθώς κατόρθωσε να μοιραστεί ισόποσα, σε άνδρες και γυναίκες. Σε μια γενική εικόνα, οι δημογραφικές απαντήσεις ήρθαν κατάλληλα διαμοιρασμένες απρόσμενα, ώστε να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για το δείγμα. Πέρα όμως από το γεγονός αυτό, η έρευνα αναφέρεται σε ένα δείγμα 142 ατόμων, το οποίο από την μία είναι επαρκές για να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα, αλλά σίγουρα απαιτεί και περαιτέρω μεγαλύτερη διερεύνηση.

Έχοντας πλέον την εικόνα των ευρημάτων και της προσφοράς αυτών μπορούμε να πάρουμε και ιδέες για περαιτέρω ανάπτυξη της κάθε πτυχής της έρευνας. Το θέμα της έρευνας, η πρόθεση χρήσης, πρώτον, θα μπορούσε μελλοντικά να εξεταστεί σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού, ώστε να αντιπροσωπεύει κατάλληλα τα ελληνικά δεδομένα και δεύτερον σε μια άλλη έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στα διαφορετικά προϊόντα του εμπορίου - εφαρμογών αγορών (τρόφιμα, ένδυση, τεχνολογία) για να μελετήσει τις διαφορετικές προτιμήσεις, αντιλήψεις και ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον θα μπορούσαν να μελετηθούν είτε μεμονωμένα, είτε μαζί με άλλες, οι μεταβλητές της μελέτης «εμπιστοσύνη», «ευκολία χρήσης», «τιμή» και «ειδοποιήσεις» καθώς αποτελούν ζητήματα των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, ανεξάρτητα που στην συγκεκριμένη εργασία δεν εμφανίστηκε κάτι τέτοιο. Τέλος θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, η σύγκριση της κάθε μεθόδου αγοράς με την χρήση εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων. Θα έδινε συγκριτικά πλεονεκτήματα και θα οδηγούσε στα περιθώρια βελτίωσης της κάθε μορφής εμπορίου.

Κατά την ολοκλήρωση της μελέτης, αξίζουν να δοθούν ορισμένες προτάσεις – ιδέες σε διευθυντές εταιριών για τις μελλοντικές τους πρωτοβουλίες. Πολύ καλή ιδέα, η οποία έχει πάρει μορφή σε αρχικό επίπεδο, θα ήταν η δημιουργία εφαρμογών

εξατομικευμένων προσφορών. Στην ουσία ένας χώρος όπου ο κάθε καταναλωτής θα μπορεί να μελετήσει προσφορές και τιμές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Επιπλέον, μια σκέψη θα μπορούσε να είναι η προώθηση εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών, όπου θα πραγματοποιείται έρευνα στους πελάτες για τα οφέλη της χρήσης εφαρμογών σε θέματα εξοικονόμησης και εξατομίκευσης. Η συνεργασία με παρόχους υπηρεσιών, είναι μια διαφορετική προσέγγιση, όπου μαζί με ομάδες υπηρεσιών πληροφορικής, μπορεί να αναπτυχθεί η υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων και η ενίσχυση της χρησιμότητας των εφαρμογών. Ακόμη, η επέκταση των κατηγοριών των προϊόντων θα μπορούσε να συνεισφέρει αποτελεσματικά στην αύξηση της χρήσης των εφαρμογών. Η συνεργασία των εφαρμογών με επιχειρήσεις – εταιρίες για μοναδικές προσφορές εντός των εφαρμογών είναι μια επιπλέον ιδέα ώθησης των καταναλωτών στην δοκιμή αυτής της μεθόδου αγοράς. Τέλος, οι επενδύσεις σε προηγμένα εργαλεία για συλλογή και ανάλυση δεδομένων, ώστε να εντοπιστούν αναλυτικότερα οι ανάγκες των καταναλωτών και να δοθούν εξατομικευμένες λύσεις.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 8 *Mobile commerce trends dominating in 2023 and beyond*. (2023). EDesk . Retrieved January 6, 2024, from <https://www.edesk.com/blog/mobile-commerce-trends/>
- A Beginner's Guide to E-Commerce*. (2016). <https://online.csp.edu/resources/article/a-beginners-guide-to-ecommerce/>
- Abu Abid, A., Rahim, M. M., & Scheepers, H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of E-Business Technology Adoption by SME Suppliers. *Communications of the IBIMA*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2011.791778>
- Aebersold, K. (2023). Take a Deep Dive Into the 6 Types of eCommerce. *Elastic Path* . <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c>
- Al Tamer, M. (2021). THE ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF E-COMMERCE TO BOTH CUSTOMERS & BUSINESSES. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8334.1043>
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.104423>
- Brand, M. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2008). Into the drivers of innovation adoption. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/14601060810845204>
- Buer, S.-V., Fragapane, G. I., & Strandhagen, J. O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement. *IFAC-Papers OnLine*, 51(11), 1035–1040. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.471>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Prentice Hall.
- E-Commerce Advantages and Disadvantages. (2018). *Enkivillage*.
- E-commerce statistics - Statistics Explained*. (2023). Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

- Evans, P., & Wurster, T. S. (1999). Getting Real About Virtual Commerce. *Harvard Business Review*, 84–94.
- Fokina, M. (2023). Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023. *TIDIO*.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Electronic Commerce: A Manager's Guide* (1st ed.). Addison-Wesley Professional. https://books.google.com/books/about/Electronic_Commerce.html?hl=el&id=7UNqSnb52H4C
- Killen, O. (2013). Four reasons why site search is vital for online retailers. *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/four-reasons-why-site-search-is-vital-for-online-retailers/>
- Koponen, A. (2006). *E-Commerce Electronic Payments*. <https://www.scribd.com/document/455215669/E-Commerce-Electronic-Payments-pdf>
- Laudon, K., & Carol, G. T. (2022). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία* (16th ed.). Παπασωτηρίου. <https://ekdoseis-papasotiriou.gr/products/9789604911530-laudon-kenneth-ilektroniko-emporio-16i-ekdosi>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>
- Priti, N., & Parag, S. (2018). E-Shopping using Mobile Applications and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper Personalization: An Insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131–139.

- Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends.* (2023). Insider Intelligence . <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic commerce* (11th ed.). Course Technology, Cengage Learning.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311. <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2010). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Μ. Γκιούρδας .
- Wallace, P. (2022). *Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης* (Π. Χατζόγλου & Θ. Τσιάκης, Eds.; Vol. 2). KPITIKH .
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Whinston, A. B., Choi, S., & Stahl, D. O. (1997). *The economics of electronic commerce*. Macmillan technical publishing.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2015). Mobile shopping: the next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 13(1), 92. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.065892>
- Xiong, S. (2013). Adoption of mobile banking model based on perceived value and trust. *2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 632–635. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2013.6703015>
- Xu, J., & Quaddus, M. (2009). *E-Business in the 21st Century* (Vol. 2). WORLD SCIENTIFIC. <https://doi.org/10.1142/7097>

- Yang, J., Zhao, H., & Wan, J. (2010). Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*, 1–3. <https://doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660278>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Zorayda, A. R. (2003). *E-commerce and e-business*. e - ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP) . <https://digitallibrary.un.org/record/524541>
- Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., & Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Κλαδική Έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. (2021). ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., & Τσακαλίδης, Α. (2005). *Επιχειρηματικότητα Από Την Ιδέα Στην Υλοποίηση*. ΔΟΛ- Ελληνικά Γράμματα.
- Πασχόπουλος, Α., & Σκάλτσας, Π. (2001). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. In *Κλειδάριθμος*. Κλειδάριθμος. <https://www.bookbox.gr/item/kleidarithmos-ilektroniko-emporio-2i-ekdosi-paschoylos-arsenis--9789602095201>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τμήμα 1 : Στοιχεία ερωτώμενου

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18 μέχρι 25 ετών
- 26 με 35 ετών
- 36 με 45 ετών
- 46 με 55 ετών
- 56 ετών και άνω

Εκπαίδευση

- Κάτοχος απολυτηρίου Γυμνασίου
- Κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Κάτοχος πτυχίου Πανεπιστημίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Επάγγελμα

- Εργαζόμενοι/ες στο Δημόσιο Τομέα
- Εργαζόμενοι/ες στον Ιδιωτικό Τομέα
- Αυτοαπασχολούμενοι/ες
- Φοιτητές/τριες
- Άλλο...

Εισόδημα

- 0 – 10.000 €
- 10.001 – 20.000 €
- 20.001 – 30.000 €
- 30.001 – 40.000 €
- Άνω των 40.000 €

Τμήμα 2: Συχνότητα χρήσης

Συνολικός αριθμός αγορών, μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (smartphone)

- 1-9
- 10-29
- 30-49
- 50-99
- 100-199
- 200 και άνω

Συχνότητα αγορών μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone)

- < 1 μηνιαία αγορά
- 1 -2 μηνιαίες αγορές
- 3 - 4 μηνιαίες αγορές
- 5 - 9 μηνιαίες αγορές
- 10 - 19 μηνιαίες αγορές
- 20 ή περισσότερες μηνιαίες αγορές

Χρήματα που ξοδεύονται για αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (smartphone) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών

- 0
- 1 € - 49 €
- 50 €- 99 €
- 100 € - 249 €
- 250 € - 499 €
- 500 € και άνω

Τμήμα 3 : Πρόθεση χρήσης των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων (smartphone), τα κίνητρα και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

Η χρήση των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων με βοηθάει να διεκπεραιώνω τις αγορές μου πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι η χρήση μιας ιστοσελίδας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Η αγορά προϊόντων γίνεται ευκολότερη με τη χρήση των εφαρμογών αγορών.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, βελτιώνει την ποιότητα της ζωής μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, η δημιουργία των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι χρήσιμη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

Οι αγορές μου μέσω εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, εξοικονομούν πολύ χρόνο και ενέργεια.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση των εφαρμογών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι σαφής και κατανοητή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων είναι εύκολες στη χρήση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Εμπιστοσύνη

Αισθάνομαι ασφαλής τοποθετώντας οικονομικές πληροφορίες στις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι ασφαλής στις συναλλαγές μου με τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι ασφαλής παρέχοντας προσωπικές πληροφορίες στις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Εξοικονόμηση χρημάτων

Μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα συγκρίνοντας τις τιμές μέσα από διαφορετικές εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Μου αρέσει να ψάχνω για φθηνές προσφορές προϊόντων σε εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Κίνητρο τιμής – Όταν πραγματοποιώ αγορές μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων:

Αναζητώ την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Λαμβάνω υπόψη την τιμή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αποφασίζω με βάση την τιμή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο

- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συγκρίνω αυτό που πληρώνω με αυτό που θα πάρω.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Παρακολουθώ τις προωθητικές καμπάνιες των πωλήσεων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Εξατομίκευση – Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων επειδή...

το περιεχόμενο των εφαρμογών είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

μου δίνουν τη δυνατότητα να παραγγείλω προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ειδικά σχεδιασμένες για μένα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

οι διαφημίσεις και οι προσφορές που μου στέλνουν οι εφαρμογές είναι προσαρμοσμένες στην περίπτωσή μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

δίνονται εξατομικευμένες προσφορές.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

αποστέλλονται εξατομικευμένα μηνύματα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

προσφέρουν εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ειδοποιήσεις

Οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, μου στέλνουν υπενθυμίσεις για να συνεχίσω να τις χρησιμοποιώ.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, με ενημερώνουν όταν δεν τις έχω χρησιμοποιήσει για κάποιο χρονικό διάστημα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, μου στέλνουν εγκαίρως ειδοποιήσεις για να συνεχίσω να τις χρησιμοποιώ.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Πρόθεση χρήσης

Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων στο μέλλον.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Θα προσπαθώ πάντα να χρησιμοποιώ τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, στην καθημερινή μου ζωή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Σκοπεύω να χρησιμοποιώ τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων, πιο συχνά.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Θα συστήσω τις εφαρμογές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων στους φίλους μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ λίγο
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα