

2010-2011

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ SMART PHONES
ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ MOBILE COMMERCE
-ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-**

Παναγιώτης Καλαϊτζίδης

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δ. ΚΟΥΣΕΝΙΔΗΣ**

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

2010-2011

**SMART PHONES USAGE SURVEY
REGARDING MOBILE COMMERCE
-STUDY OF THE GREEK MARKET-**

Panagiotis Kalaitzidis

THESIS FOR THE GRANTING OF THE TITLE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR: DIMITRIS KOUSENIDIS

OPEN UNIVERSITY OF CYPRUS

Αφιέρωση

Πάνω απ' όλους θέλω να ευχαριστήσω αλλά και να αφιερώσω αυτήν τη διατριβή σε δύο πολύ σημαντικούς ανθρώπους της ζωής μου. Πρωτίστως στον Απόστολο Μίντζη που χωρίς την βοήθεια και στήριξη του δε θα είχε επιτευχθεί η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αλλά και γιατί κατάφερε να με βοηθήσει να αναπτύξω ικανότητες που δεν ήξερα καν ότι έχω και να ξεκλειδώσει στοιχεία που έκρυβα για χρόνια ώστε να νιώσω ότι γίνομαι καλύτερος άνθρωπος. Και στην Φυλλιώ Γαβρίλη που είναι στο πλάι μου όλα αυτά τα χρόνια συνοδοιπόρος μου και άνθρωπό ς μου Το ις δυο αυτο ις ανθρώπο ις πο υ αγαπώ με ό λη τη δύναμη της καρδιάς μου... Σας ευχαριστώ...

Δήλωση του Υποψηφίου

Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1. Αυτή η διατριβή είναι δικό μου έργο και προϊόν ατομικής μου προσπάθειας.
2. Δεν έχει υποβληθεί ούτε συνυποβάλλεται οπουδήποτε για οποιοδήποτε πτυχίο.
3. Όπου χρησιμοποιήθηκαν άλλες πηγές πληροφόρησης, αυτές έχουν αναγνωρισθεί.



Υπογραφή:.....

30 Ιουνίου 2011

Ημερομηνία:.....

Ευχαριστίες

Σε όλα εκείνα τα πρόσωπα που με στήριξαν

και πίστεψαν σε μένα ...

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία δε θα είχε επιτευχθεί εάν δεν είχαν λάβει χώρα μια σειρά από αλληλεπιδράσεις διαφόρων ανθρώπων, καθένας εκ των οποίων έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στη εξέλιξη της. Για το λόγο, λοιπόν, αυτό το λιγότερο που μπορώ να κάνω είναι να αφιερώσω τη σελίδα αυτήν για να τους ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου για την πολύτιμη βοήθεια που απλόχερα μου πρόσφεραν.

Θα ήθελα, έτσι, να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου στο Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου που τα δύο αυτά χρόνια μου έμαθαν να εργαζομαι με προγραμματισμό, στοχοπροσήλωση και μεθοδικότητα και ήταν παρόντες όποτε επικαλέστηκα τη βοήθεια τους και πάνω απ' όλους να ευχαριστήσω τον κ. Ηρειώτη, ο οποίος σε μια από τις δυσκολότερες στιγμές της ζωής μου, μου έδωσε δύναμη να συνεχίσω και να φέρω εις πέρας την παρούσα διατριβή.

Ένα ιδιαίτερα μεγάλο ευχαριστώ, οφείλω σίγουρα στον κύριο Μιχάλη Γαβρίλη και την κυρία Σοφία Γαβρίλη που στήριξαν έμπρακτα την προσπάθεια μου αυτή και υλικά αλλά και ψυχολογικά δείχνοντας μεγαλείο καρδιάς.

Δε θα μπορούσα φυσικά να μην ευχαριστήσω την οικογένεια μου που μου έμαθαν πως για να κερδίσεις πρέπει να κοπιάσεις κι έτσι με οδήγησαν στον δρόμο που ακολούθησα και κυρίως τη μητέρα μου που στερήθηκε σημαντικά για να στηρίξει την απόφαση μου σε δύσκολες για εμένα στιγμές και αποτέλεσε έμπνευση στην προσπάθεια μου. Στη ίδια κατεύθυνση σημαντική ήταν αναμφισβήτητα η συμβολή όλων των καλών μου φίλων και κυρίως της αγαπημένης μου Έφης.

Πίνακας Περιεχομένων

	Σελίδα
Αφιέρωση.....	2
Δήλωση του Υποψηφίου.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Πίνακας Περιεχομένων.....	6
Πίνακες.....	9
Διαγράμματα.....	10
Ελληνική Περίληψη.....	12
Abstract.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Ορισμός Πεδίου.....	14
1.1 Εισαγωγή.....	14
1.2 Σχετική Διεθνής Εμπειρία.....	15
1.3 Σκοπός της Έρευνας.....	16
1.4 Θέση της Διατριβής.....	16
1.5 Περιορισμοί.....	17
1.6 Μεθοδολογία.....	17
1.7 Δομή της Μελέτης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Διεθνής Εμπειρία.....	19
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Smart Phone, το «Έξυπνο» Κινητό Τηλέφωνο.....	19
2.2 Χρήση Smart Phone και Υιοθέτηση του M-Commerce.....	22

	Σελίδα
2.3 Σύνοψη των Κύριων Εμπειρικών Ευρημάτων & Κατεύθυνση της Μελέτης.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας.....	26
3.1 Εισαγωγή	26
3.2 Σχεδιασμός Έρευνας.....	26
3.3 Δευτερογενής Έρευνα.....	27
3.4 Πρωτογενής Έρευνα	28
3.4.1 Δείγμα	28
3.4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	30
3.4.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου	31
3.4.4 Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων.....	33
3.4.5. Διαδικασία Ανάλυσης Στοιχείων.....	34
3.5 Σύνοψη.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Εμπειρική Εφαρμογή.....	37
4.1 Εισαγωγή	37
4.2 Προφίλ Χρήστη Smart Phone.....	37
4.3 Σχέση Affinity.....	43
4.4 Βαθμός Συμμετοχής / Εμπλοκής στην Απόφαση Αγοράς (Purchase Involvement).....	45
4.5 Χρόνος Κτήσης Smart Phone	46
4.6 Συχνότητα Σύνδεσης στο Internet Μέσω Smart Phone.....	46
4.7 Εμπειρία σε Non Store Αγορές.....	47

	Σελίδα
4.8 Δημογραφικά	48
4.9 Προφίλ M-Shopper Χρήστη Smart Phone.....	50
4.10 Non-Shoppers	54
4.11 Σύνοψη.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συμπεράσματα & Συστάσεις	56
5.1 Εισαγωγή	56
5.2 Συμπεράσματα & Συστάσεις	56
5.3 Περιορισμοί – Συστάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	61
5.4 Σύνοψη.....	62
6. Βιβλιογραφία	63
6.1 Βιβλία.....	63
6.2 Άρθρα από Journals	63
6.3 Άλλα Άρθρα / Αναφορές	67
6.4 Πηγές από το Διαδίκτυο	67
7. Παραρτήματα.....	69
7.1. Εισαγωγή Έντυπου και Ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου.....	69
7.2. Οδηγίες Συμπλήρωσης Ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου	69
7.3. Κυρίως Ερωτηματολόγιο	69
7.3 Συχνότητες	74

Πίνακες

Σελίδα

Πίνακας 1: Παγκόσμιες Πωλήσεις Κινητών Τηλεφώνων σε Τελικούς Χρήστες Γ' Τριμήνου 2010 και 2009 (σε χιλιάδες)	20
Πίνακας 2: Παγκόσμιες Πωλήσεις Smartphone σε Τελικούς Χρήστες το Γ' Τρίμηνο του 2009 και 2010 ανά Λειτουργικό Σύστημα (σε χιλιάδες).....	21
Πίνακας 3: Κατανομή Δείγματος ανά Φύλο και Ηλικία	29
Πίνακας 4: Κατηγορίες Affinity Χρηστών Βάσει Αθροίσματος Score (N=301)	43
Πίνακας 5: Μέσοι Όροι Affinity για M-shoppers και Non	44
Πίνακας 6: Κατηγορίες Συμμετοχής στην Απόφαση Αγοράς για M-shoppers και Non	45
Πίνακας 7: Χρόνος Κτήσης Smart Phone για M-shoppers και Non	46
Πίνακας 8: Συχνότητα Σύνδεσης στο Internet μέσω Smart Phone για M-shoppers και Non.....	47
Πίνακας 9: Εμπειρία σε Non-Store Αγορές για M-shoppers και Non.....	48
Πίνακας 10: Δημογραφικά & Κοινωνικοοικονομικά Στοιχεία για M-shoppers και Non	49

Διαγράμματα

Σελίδα

Διάγραμμα 1: Κατανομή Χρηστών Smart Phone ανά Φύλο και Ηλικία (N=301)	37
Διάγραμμα 2: Βαθμίδα Εκπαίδευσης των Χρηστών Smart Phone (N=301)	38
Διάγραμμα 3: Εισόδημα Χρηστών Smart Phone (N=301)	38
Διάγραμμα 4: Κατανομή Χρηστών Smart Phone ανά Λογισμικό Συσκευής (N=301)	39
Διάγραμμα 5: Χρόνος Χρήσης Συσκευής Smart Phone (N=301)	39
Διάγραμμα 6: Κύριος Λόγος Αγοράς Συσκευής Smart Phone (N=301)	40
Διάγραμμα 7: Συχνότητα Χρήσης Smart Phone για Σύνδεση στο Internet (N=281) ..	41
Διάγραμμα 8: Κύριο M-Service που Χρησιμοποιείται (N=281)	41
Διάγραμμα 9: Προτιμώμενος Τρόπος Πλοήγησης από Smart Phone (N=281)	42
Διάγραμμα 10: Χρόνος Χρήσης Internet (N=301)	42
Διάγραμμα 11: Χρήση Data Plan από M-Shoppers (N=152)	50
Διάγραμμα 12: Κατανομή Λογισμικών στους M-shoppers (N=152)	50
Διάγραμμα 13: Χρόνος Χρήσης Συσκευής Smart Phone από M-shoppers (N=152) ..	51
Διάγραμμα 14: Κύριος Λόγος Αγοράς Συσκευής Smart Phone από M-shoppers (N=152)	51
Διάγραμμα 15: Συχνότητα Χρήσης Smart Phone για Σύνδεση στο Internet από M- shoppers (N=152)	52
Διάγραμμα 16: Κύριο M-Service που Χρησιμοποιείται από M-shoppers (N=152)....	52
Διάγραμμα 17: Κατηγορίες Υπηρεσιών M-commerce που Χρησιμοποιούν οι M- shoppers (N=152)	53

Διάγραμμα 18: Προτιμώμενος Τρόπος Πλοήγησης από το Smart Phone για M-shoppers (N=152)	53
Διάγραμμα 19: Εμπειρία των M-shoppers σε αγορές από το Internet (όχι μέσω smart phone) (N=152).....	54
Διάγραμμα 20: Λόγοι Μη Αγοράς από το Internet (N=95).....	54
Διάγραμμα 21: Πρόθεση Μελλοντικής Χρήσης Υπηρεσιών M-Commerce από M-Internet Users M-Non shoppers (N=129)	55

Ελληνική Περίληψη

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία δημιούργησαν μια νέα φορητή συσκευή επικοινωνίας που συνδυάζει τις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, το smart phone, που με τη σειρά του φαίνεται να προκαλεί επανάσταση σε διάφορους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ένας εκ των οποίων είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρά, όμως, τη μεγάλη επανάσταση που προκάλεσε το νέο αυτό gadget, η ακαδημαϊκή έρευνα είναι σχεδόν ανύπαρκτη αναφορικά με τη χρήση του και τις επιρροές της στην υιοθέτηση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η παρούσα, λοιπόν, μελέτη ως σκοπό της έχει την ανάλυση των δύο αυτών παραμέτρων μεταξύ Ελλήνων χρηστών smart phone.

Έτσι, στην προσπάθεια αυτή ερευνήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, η σχέση (affinity) με τη συσκευή τους, η προηγούμενη εμπειρία τους σε non store αγορές, το λογισμικό χρήσης, ο χρόνος χρήσης και ο χρόνος κτήσης smart phone, οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και οι κατηγορίες αγορών τους, η εμπλοκή τους στην απόφαση αγοράς της συσκευής τους καθώς και ο προτιμώμενος τρόπος πλοήγησης στο Internet μέσω smart phone (application ή site).

Η έρευνα έλαβε χώρα στην Ελλάδα, τον Μάιο του 2011 ανάμεσα σε 301 χρήστες «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων ηλικίας 18-54 χρόνων. Από την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν σκιαγραφήθηκε το προφίλ του χρήστη smart phone καθώς και του online m-shopper. Όπως φάνηκε, λοιπόν, από τα δεδομένα, το affinity, ο χρόνος χρήσης και η εξοικείωση με το smart phone (χρόνος κτήσης και συχνότητα σύνδεσης στο Internet), ο βαθμός συμμετοχής στην απόφαση αγοράς του, η προηγούμενη εμπειρία σε non store αγορές (κυρίως μέσω internet) αλλά και το λογισμικό του «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου αποτελούν παράγοντες θετικής επιρροής για την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

Με βάση αυτά τα εμπειρικά αποτελέσματα η συγκεκριμένη έρευνα δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των χρηστών smart phone και αυτών που είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετήσουν υπηρεσίες m-commerce και κατ' επέκταση πάνω σε αυτά να τμηματοποιήσουν την αγορά και να δομήσουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν. Επίσης βρίσκει υποστήριξη για ευρήματα προηγούμενων ερευνών σε συμβατικά κινητά τηλέφωνα αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών m-commerce.

Abstract

The rapid developments in technology have created the smart phone, a new portable communication device that combines the features of mobile phones and computers, which in turn seems to cause revolution in different sectors of the global economy, one of which is the electronic commerce. However, despite the great revolution that led to this new gadget, academic research is virtually nonexistent on the use of it and influences on the adoption of electronic commerce services through it. This study's purpose is to analyze these two variables between the Greek smart phone users.

During this effort we investigated the demographic characteristics of users, the affinity relationship with their device, their previous experience in non store purchases, operating system preference, the usage time and the length of smart phone use, the services used and types of purchases, their involvement in the purchase decision of the device as well as the preferred way of navigating the Internet via smart phone (application or site).

The research took place in Greece in May 2011 among 301 smart phone users aged 18-54 years. An analysis of the data obtained outlined the profile of the smart phone user and that of the m-shopper. Therefore, the variables, affinity, frequency of use and familiarity with the smart phone (length of use and frequency of connection to Internet), the degree of involvement in the purchasing decision, the previous experience in non store purchases (mainly through internet) and the smart phone operating system have a positive influence on the adoption services m-commerce.

The empirical results of this research offer managers with the characteristics of smart phone users and m-shoppers -those among them more likely to adopt m-commerce services- hence aiding them to segment the market and build a marketing strategy. The results also provide support to empirical evidence of previous academic studies done on mobile phones regarding the adoption of m-services.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Ορισμός Πεδίου

1.1 Εισαγωγή

Smart phone: το πιο περιζήτητο και πολυπόθητο gadget της εποχής μας, ορίζεται ως ένα κινητό τηλέφωνο με λειτουργικό σύστημα σαν λογισμικό και μεγαλύτερες δυνατότητες υπολογισμού και διασύνδεσης από ένα συμβατικό κινητό. Κάνοντας το Internet φορητό, έχει φέρει πλέον επανάσταση στην καθημερινότητά μας, με τη βοήθεια και την υποστήριξη του συστήματος 3G και οσονούπω 4G -που επιτρέπει την πρόσβαση στο Internet απ' όπου κι αν βρισκόμαστε- των site κοινωνικής δικτύωσης όπως τα Facebook και Twitter που μας κρατάνε σε διαρκή επαφή με τους φίλους μας απ' όλο τον κόσμο και των δυνατοτήτων δωρεάν επικοινωνίας μέσω Video και ομιλίας VoIP, που σιγά-σιγά αντικαθιστούν την καθιερωμένη χρήση των κινητών συσκευών αποκλειστικά ως τηλέφωνα. Οι συσκευές smart phone αποτελούσαν το 25% των συσκευών στο παγκόσμιο δίκτυο της Vodafone το 2010 με εντυπωσιακή άνοδο 40% σε σύγκριση με το 2009 [Vittorio Colao – Vodafone CEO – Mobile World Congress Barcelona 2010].

Mobile Internet, η μεγαλύτερη τεχνολογική τάση όλων των εποχών, που υιοθετείται με ρυθμούς επιδημίας σύμφωνα με έρευνα της Morgan Stanley [Internet Trends, 04/2010], η οποία καταλήγει: «...η ταχεία διάδοση της χρήσης του Mobile Internet θα είναι όφελος για τους καταναλωτές, ορισμένες εταιρείες εξαιτίας της θα απολαύσουν πολύ μεγάλα κέρδη και άλλες απλά θα αναρωτιούνται τι συνέβη».

Οι πρόσφατες εκτιμήσεις ότι πάνω από το 50% των παγκόσμιων πωλήσεων κινητών τηλεφώνων θα είναι smart phones το 2011, σε συνδυασμό με τα στοιχεία χρηστών smart phones σε χώρες με μεγάλα ποσοστά διείσδυσης των συσκευών αυτών, όπως η Ιαπωνία και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, συγκλίνουν στην εικόνα μιας νέας εποχής στο μάρκετινγκ και την κατανάλωση σε επίπεδο mobile internet, ανοίγοντας νέους δρόμους για το mobile commerce. Το mobile commerce ορίζεται από τη σύνοδο των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη [Unctad, 2002] ως η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματων συσκευών χειρός, όπως κινητά τηλέφωνα και PDAs (personal data assistants). Συνεπώς το mobile commerce

μπορεί να θεωρηθεί σαν προέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ασύρματα μέσα. [Coursaris & Hassanein, 2002].

Η ραγδαία εξέλιξη, μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια, των κινητών τηλεφώνων, σε επίπεδο δυνατοτήτων, σε συνδυασμό με αυτή του mobile internet, έχει καταστήσει την πλειοψηφία της μέχρι τώρα ακαδημαϊκής έρευνας στον τομέα αυτό παρωχημένη, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τα ίδια τα προϊόντα τεχνολογίας μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Η μέχρι τώρα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ενώ έχει αγγίξει θέματα υιοθέτησης και χρήσης του mobile internet, περιορίζεται σε πολύ μικρό φάσμα υπηρεσιών που ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν όπως logos, ringtones, games και ticketing. Επιπλέον, είναι λιγιστή έως ανύπαρκτη σε ότι αφορά στις συσκευές smart phones και κατ' επέκταση στις επιπτώσεις που είναι πιθανό να έχει η χρήση τους στην υιοθέτηση του mobile commerce. Αυτό αποτελεί και το κεντρικό θέμα της παρούσας μελέτης.

1.2 Σχετική Διεθνής Εμπειρία

Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας έδειξε ότι η χρήση των συσκευών smart phones δεν έχει αποτελέσει κεντρικό θέμα ακαδημαϊκής έρευνας έως τώρα, αν κι έχει απασχολήσει πρόσφατα εκτενώς εταιρείες ερευνών τεχνολογίας [Deloitte, Forrester Research, Gartner], τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, όπως και τις εκδόσεις που αφορούν στην τεχνολογία. Εν αντιθέσει, η υιοθέτηση του mobile commerce μέσω mobile internet έχει προσεγγιστεί από τους Zamprou, Saprikis και Vlachopoulou [2010] που έχουν επικεντρωθεί στην μέτρηση αντιλαμβανόμενων προθέσεων, τους Vlachos και Vrechopoulos [2008] που το προσεγγίζουν από την πλευρά της εν γένει ποιότητας των υπηρεσιών mobile internet, και τέλος των Bigné, Ruiz και Sanz [2005 & 2007] που έχουν μελετήσει την Ισπανική αγορά σχετικά με το αν συνήθειες αγοραστικής συμπεριφοράς και δημογραφικά επηρεάζουν την υιοθέτηση του mobile commerce, για πολύ περιορισμένο όμως φάσμα υπηρεσιών και δυνατοτήτων συσκευών. Με την μελέτη στάσεων, συμπεριφοράς και απόψεων για ένα υποσύνολο του m-commerce, αυτό του m-banking έχουν ασχοληθεί οι Laforet και Li [2005], Suoranta και Mattila [2004], και Laukkanen [2007] αντίστοιχα.

1.3 Σκοπός της Έρευνας

Η ανάγκη για περισσότερη ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα των τεχνολογικών υπηρεσιών είναι επιτακτική, καθώς το ενδιαφέρον των manager για το προφίλ των καταναλωτών και τις διαδικασίες υιοθέτησης προϊόντων και υπηρεσιών mobile internet και mobile commerce έχει αυξηθεί και η διείσδυσή των συσκευών smart phone αναμένεται να ξεπεράσει -και σε μερικές χώρες έχει ήδη υπερβεί- αυτή των φορητών υπολογιστών laptop [Deloitte, 2010]. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να προσφέρει το δημογραφικό προφίλ του Έλληνα χρήστη smart phone, να διερευνήσει τις συνήθειες χρήσης του και των στοιχείων που την επηρεάζουν, σε μια προσπάθεια να φωτίσει πιθανές πτυχές που θα οδηγήσουν στην καλύτερη κατανόηση της υιοθέτησης, η μη, του m-commerce, μέσω των «έξυπνων» αυτών φορητών συσκευών. Η έρευνα προσδοκεί να επικαιροποιήσει τον υπάρχοντα όγκο ακαδημαϊκής συγγραφής, καλύπτοντας το υπάρχον κενό αναφορικά με τη χρήση των συσκευών smart phones και παράλληλα να εξάγει αξιόλογα συμπεράσματα πρακτικής σημασίας για τον σχεδιασμό στρατηγικής για τους οργανισμούς που ήδη δραστηριοποιούνται, ή που προτίθενται να εισέλθουν στους τομείς mobile internet και mobile commerce.

1.4 Θέση της Διατριβής

Η παρούσα μελέτη έχει διπλό σκοπό. Αφ' ενός να περιγράψει το προφίλ του Έλληνα χρήστη smart phone και να προσφέρει στοιχεία για τις συνήθειες και τρόπο χρήσης της συσκευής, καλύπτοντας έτσι την έλλειψη πληροφόρησης στον τομέα αυτό. Αφ' ετέρου στοχεύει να εξετάσει την επιρροή παραγόντων που έχουν προταθεί από ακαδημαϊκούς μελετητές στην υιοθέτηση των υπηρεσιών του mobile commerce μέσω των συμβατικών κινητών τηλεφώνων και για τις υπηρεσίες που προσφέρονταν παλαιότερα, ένα πολύ μικρό υποσύνολο αυτών που είναι διαθέσιμες σήμερα μέσω mobile internet. Κατ' αυτό τον τρόπο στοχεύει να προχωρήσει ένα βήμα παραπάνω την υπάρχουσα ακαδημαϊκή έρευνα επιβεβαιώνοντας ή όχι την εφαρμογή των εμπειρικών ευρημάτων αναφορικά με τα smart phone, τις νέες υπηρεσίες και σε άλλες κουλτούρες.

1.5 Περιορισμοί

Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζεται υπόκεινται σε περιορισμούς που προκύπτουν από τους παρακάτω παράγοντες:

- Η καινοτομία του θέματος κατέστησε την εξεύρεση σχετικής ακαδημαϊκής συγγραφής επί του θέματος δυσχερέστατη και χρονοβόρα, δεδομένων των χρονικών περιορισμών στην εκτέλεση της μελέτης. Στο ίδιο πλαίσιο, ανέκυψαν δυσκολίες στην ανεύρεση του επαρκούς αριθμού χρηστών για τη μελέτη, με αποτέλεσμα την επιμήκυνση του χρόνου συλλογής των στοιχείων, γεγονός που είχε άμεση επιρροή στον διαθέσιμο χρόνο για την ανάλυση των στοιχείων.
- Η έλλειψη στατιστικών στοιχείων για την διείσδυση των smart phones στην Ελλάδα ενδεχομένως να οδήγησε σε σχεδιασμό μη αντιπροσωπευτικού δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό επηρεάζοντας έτσι και την αντιπροσωπευτικότητα των στοιχείων.
- Sampling error που προκύπτει από του χρονικούς και χρηματικούς περιορισμούς στην εκτέλεση της έρευνας και το μέγεθος του δείγματος.

1.6 Μεθοδολογία

Η έρευνα σχεδιάστηκε μετά από ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σε θέματα σχετικά με το πρόβλημα που αναλύεται. Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας, θεωρείται απαραίτητο αρχικό βήμα για την καλύτερη εξοικείωση με το θέμα ειδικά σε τομείς που υστερούν σε ποσότητα πληροφόρησης. Την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ακολούθησε ο σχεδιασμός βάσει της περιγραφικής προσέγγισης (descriptive) που κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος για το δεδομένο πρόβλημα. Ποσοτικά στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου από Έλληνες χρήστες smart phone. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό πακέτο SPSS.

1.7 Δομή της Μελέτης

Η μελέτη έχει οργανωθεί ως εξής: αρχίζει με μια σύντομη ανασκόπηση της υπάρχουσας ακαδημαϊκής έρευνας και τους ορισμούς όσον αφορά στις κεντρικές έννοιες των αγορών non-store, σχέσεων affinity και involvement, και εξοικείωσης με την τεχνολογία, που αποτελούν και τις βασικές μεταβλητές που μετρήθηκαν μαζί με τα δημογραφικά και τις συχνότητες και ένταση χρήσης και άλλες παραμέτρους χρήσης της συσκευής smart phone. Στη συνέχεια αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων και καταλήγει με τα εμπειρικά ευρήματα και την ανάπτυξη πρακτικών συστάσεων σχετικών με το θέμα της μελέτης και προτάσεις για περαιτέρω εξερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Διεθνής Εμπειρία

2.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει να δώσει στον αναγνώστη μια επισκόπηση της υπάρχουσας γνώσης γύρω από θέμα, απαραίτητης για την κατανόηση, την παρουσίαση και υποστήριξη της κατεύθυνσης που υιοθετήθηκε γι' αυτή τη μελέτη.

Απώτερος σκοπός είναι η αποσαφήνιση για τον αναγνώστη όρων, εννοιών και σχέσεων που αποτελούν κεντρικούς άξονες σε αυτή τη μελέτη και είναι σημαντικοί για την οργάνωση του θέματος και τον σχεδιασμό της έρευνας.

2.2 Smart Phone, το «Έξυπνο» Κινητό Τηλέφωνο

Η εγκυκλοπαίδεια του περιοδικού τεχνολογίας PC [2011] ορίζει το smart phone ως ένα κινητό τηλέφωνο με ενσωματωμένες εφαρμογές και δυνατότητα σύνδεσης στο Internet. Ένα κινητό τηλέφωνο, που εκτός από τις δυνατότητες ομιλίας, γραπτών μηνυμάτων SMS και e-mail, διαθέτει camera για φωτογραφίες και video, αναπαράγει ψηφιακά αρχεία μουσικής και video και προσφέρει τη δυνατότητα video-κλήσης. Επιπλέον, διαθέτει την ικανότητα να «τρέξει» -συνήθως- χιλιάδες εφαρμογές, που ουσιαστικά το καθιστούν ένα κινητό τηλέφωνο-ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Οι συσκευές smart phones, μέσω της δυνατότητας συνεχούς πρόσβασης στο mobile internet που προσφέρουν, έχουν αλλάξει τα δεδομένα στην διασκέδαση και την πληροφόρηση. Η χρήση τους αντικαθιστά σταδιακά τα laptops και τα mp3 players [Deloitte, 2010] καθώς επιτρέπουν τις παρακάτω δραστηριότητες -μεταξύ άλλων- ανά πάσα στιγμή:

- Διασκέδαση (μουσική, videos, παιχνίδια)
- Πληροφόρηση
- Επικοινωνία με άλλους, κοινωνική δικτύωση
- Αναζήτηση προϊόντων και καταστημάτων πώλησης καθώς και οδηγιών προς τα καταστήματα αυτά
- Ενημέρωση για χαρακτηριστικά προϊόντων, τιμές και προσφορές
- Ενημέρωση για αξιολόγηση προϊόντων από χρήστες ή ειδικούς

- Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Οι χρήστες smart phones φαίνεται να αναπτύσσουν μια ξεχωριστή προσωπική σχέση με τις συσκευές τους και με τα αγαπημένα τους sites και applications σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας ερευνών InsightExpress [Dan Butcher 2009], που υποστηρίζει ότι sites που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές εύκολης πλοήγησης, πρόσβασης περιεχομένου και που αποπνέουν ασφάλεια συναλλαγών -μεταξύ άλλων- καταφέρνουν πιο εύκολα να οδηγήσουν το χρήστη σε αγορά.

Σύμφωνα με στοιχεία της Gartner (Πίνακες 1&2), Αμερικανικής εταιρείας έρευνας ειδικευμένης στην στον τομέα της τεχνολογίας, οι πωλήσεις κινητών τηλεφώνων αυξήθηκαν παγκοσμίως 35% το τρίτο τρίμηνο του 2010 και των smart phones - σχεδόν διπλασιάστηκαν- κατά 96% αντίστοιχα.

Πίνακας 1: Παγκόσμιες Πωλήσεις Κινητών Τηλεφώνων σε Τελικούς Χρήστες Γ' Τριμήνου 2010 και 2009 (σε χιλιάδες)

Εταιρεία	3Q10	3Q10 Market	3Q09	3Q09 Market
	Μονάδες	Share (%)	Μονάδες	Share (%)
Nokia	117,461.0	28.2	113,466.2	36.7
Samsung	71,671.8	17.2	60,627.7	19.6
LG	27,478.7	6.6	31,901.4	10.3
Apple	13,484.4	3.2	7,040.4	2.3
Research In Motion	11,908.3	2.9	8,522.7	2.8
Sony Ericsson	10,346.5	2.5	13,409.5	4.3
Motorola	8,961.4	2.1	13,912.8	4.5
HTC	6,494.3	1.6	2,659.5	0.9
ZTE	6,003.6	1.4	4,143.7	1.3
Huawei Technologies	5,478.1	1.3	3,339.7	1.1
Others	137,797.6	33.0	49,871.1	16.1
Total	417,085.7	100.0	308,894.7	100.0

Πηγή: Gartner, November 2010, (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1466313>)

Τα πιο δημοφιλή νέα λειτουργικά συστήματα για τα smart phones είναι τα παρακάτω:

- Symbian της NOKIA
- Android που αναπτύχθηκε από την Google, αλλά χρησιμοποιείται και σε μοντέλα της Samsung, LG, HTC, Motorola και άλλων
- iOS που έχουν οι συσκευές iPhone της Apple
- RIM (Research In Motion) που βρίσκεται στις συσκευές Blackberry και

- Windows 7 της Microsoft που η NOKIA ανακοίνωσε ότι θα βρίσκονται στα κορυφαία μοντέλα της σύντομα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, η Apple σχεδόν διπλασίασε τις πωλήσεις της από το τρίτο τρίμηνο του 2009, και το λειτουργικό Android της Google πέρασε στην δεύτερη θέση σε πωλήσεις παγκοσμίως στο ίδιο διάστημα.

Πίνακας 2: Παγκόσμιες Πωλήσεις Smartphone σε Τελικούς Χρήστες το Γ' Τρίμηνο του 2009 και 2010 ανά Λειτουργικό Σύστημα (σε χιλιάδες)

Λειτουργικό	3Q10 Units	3Q10 Market Share (%)	3Q09 Units	3Q09 Market Share (%)
Symbian	29,480.1	36.6	18,314.8	44.6
Android	20,500.0	25.5	1,424.5	3.5
iOS	13,484.4	16.7	7,040.4	17.1
Research In Motion	11,908.3	14.8	8,522.7	20.7
Microsoft Windows	2,247.9	2.8	3,259.9	7.9
Linux	1,697.1	2.1	1,918.5	4.7
Other OS	1,214.8	1.5	612.5	1.5
Total	80,532.6	100.0	41,093.3	100.0

Πηγή: Gartner, November 2010, (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1466313>)

Η ίδια πάλι έκθεση της Gartner συμπληρώνει ότι αυτές είναι ενδείξεις μιας παγκόσμιας τάσης και μιας υγιούς αγοράς για την οποία εκτιμά ότι θα υπάρχουν διψήφιοι αριθμοί ανάπτυξης και για τα επρχόμενα χρόνια.

Τι επιρροές όμως μπορεί να έχει αυτή η τάση προς τα smart phones για την παγκόσμια οικονομία; Η αλυσίδα προσφοράς των συγκεκριμένων συσκευών περιλαμβάνει εκτός από εταιρείες παραγωγής τους και ανάπτυξης του λογισμικού βάσης τους, μια πλειάδα εταιρειών ανάπτυξης εφαρμογών (application developers) για smart phones. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι σύμφωνα με την Apple, κυκλοφορούν 350.000 τέτοιες εφαρμογές για το iPhone, και αντίστοιχα η Google διατείνεται ότι 200.000 εφαρμογές υποστηρίζονται από το δικό της λειτουργικό Android. Ενδεικτικά, πάλι, αναφέρεται ότι αυτή που ψηφίστηκε ως πιο επιτυχημένη τέτοια εφαρμογή για το iPhone το 2010, ένα παιχνίδι ονομαζόμενο “Angry Birds”, έχει ξεπεράσει μέχρι σήμερα σε πωλήσεις τα 12 εκατομμύρια τεμάχια παγκοσμίως. Παράλληλα, μέσω της δυνατότητας που έχουν τα smart phones για σύνδεση στο

Internet από ασύρματο δίκτυο WiFi ή 3G μέσω του παρόχου τηλεπικοινωνιών με τον οποίο είναι συνδεδεμένα, δίνουν την ευκαιρία για πρόσβαση στην ολότητα του διαδικτύου, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για τη χρήση του συνόλου των υπηρεσιών που προσφέρονται διαδικτυακά, ανά πάσα στιγμή, λόγω του φορητού χαρακτήρα της συσκευής. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν και όλες τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και «κινητού» εμπορίου (m-commerce) καθώς γεννήθηκε νέος όρος για να περιγράψει τις εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μέσω κινητών τηλεφώνων και smart phones από το mobile internet.

Συνεπώς είμαστε αντιμέτωποι με μια τάση με μεγάλη δυναμική που δείχνει να έχει προοπτικές να ανοίξει νέους ορίζοντες σε πολλές παράλληλες αγορές. Η αυξητική πορεία των πωλήσεων των συσκευών smart phone που παρέχουν όλες αυτές τις δυνατότητες στους χρήστες τους, είναι αρκετή για να συμπεράνουμε ότι θα έχει αντίκτυπο σε όλους τους εμπλεκόμενους της προαναφερθείσας αλυσίδας; Σαφώς όχι. Κι έτσι προκύπτει η ανάγκη για τη διερεύνηση του τρόπου χρήσης των smart phones από τους τελικούς χρήστες, προκειμένου να φωτίσουμε τη διαδικασία υιοθέτησης του m-commerce μέσω των συσκευών αυτών.

2.2 Χρήση Smart Phone και Υιοθέτηση του M-Commerce

Από το έτος 2000 και μετά υπάρχει αύξηση ακαδημαϊκής συγγραφής επικεντρωμένης στους καταναλωτές mobile υπηρεσιών [Katz and Aakhus, 2002]. Παρ' ότι αυτή και παρόμοιες μελέτες έχουν εξερευνήσει πολλές σημαντικές πλευρές της συμπεριφοράς των καταναλωτών mobile υπηρεσιών, όπως τα παιχνίδια [Kleijnen et al., 2004], οι τραπεζικές συναλλαγές [Lee et al., 2003], οι υπηρεσίες στάθμευσης μέσω κινητού [Pedersen and Nysveen, 2003], η διαφήμιση [Tsang et al., 2004] και τα σενάρια γενικής χρήσης που σχετίζονται με την συσκευή [Leung and Wei, 2000], φαίνονται σήμερα να μην μπορούν να καλύψουν ερωτήματα που εγείρονται από την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας των smart phones που πολλαπλασιάζει σημαντικά τις δυνατότητες των συσκευών και την ευκολία πρόσβασης σε πληθώρα υπηρεσιών του mobile internet.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) μέσω mobile internet, εξ' ου και m-commerce, από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, έχει απασχολήσει πρόσφατα εταιρείες ερευνών αλλά και ακαδημαϊκούς ερευνητές. Κύριο άξονα μελέτης έχουν αποτελέσει οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Οι Bigné, Ruiz και Sanz [2005] καταλήγουν ότι δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία και η κοινωνική τάξη σε συνδυασμό με την εμπειρία αγορών από το Internet είναι οι μεταβλητές που προβλέπουν καλύτερα την αγοραστική m-commerce συμπεριφορά και συστήνουν μελλοντική έρευνα που να περιλάβει τη μέτρηση μεταβλητών όπως η συχνότητα χρήσης, ο χρόνος παραμονής online, και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, για την περαιτέρω επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων τους. Σε επόμενη μελέτη από τους Bigné et al [2007], αναφορικά με τους βασικούς κινητήριους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την υιοθέτηση του m-commerce, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μεταξύ αυτών είναι η ηλικία, οι παράμετροι χρήσης της συσκευής και η σχέση του χρήστη με τη συσκευή του (affinity) που επηρεάζουν την πρόθεση και την απόφαση υιοθέτησης του m-commerce. Και οι δύο έρευνες έλαβαν χώρα στην Ισπανία και οι μελετητές συστήνουν την επανάληψή τους σε άλλες χώρες καθώς υποψιάζονται ότι η κουλτούρα παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση του κινητού εμπορίου.

Στο ίδιο πλαίσιο της μελέτης παραγόντων που συμβάλλουν στην υιοθέτηση των mobile υπηρεσιών οι Mort και Drennan [2007] έχουν εξετάσει την επιρροή του παράγοντα της συμμετοχής/εμπλοκής (involvement) του καταναλωτή σε δύο επίπεδα: στην αγορά της συσκευής και τη σχέση του καταναλωτή με τη συσκευή, καταλήγοντας ότι και οι δύο παράγοντες επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση και χρήση των mobile υπηρεσιών.

Από μια άλλη οπτική έχουν μελετήσει το θέμα οι Zamprou, Saprikis και Valchoroulou [2010] στην προσπάθειά τους να προβλέψουν την υιοθέτηση του m-commerce για εμπορικές συναλλαγές στην Ελλάδα, καταλήγοντας ότι, η αντίληψη χρησιμότητας της συναλλαγής είχε την μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση υιοθέτησης του m-commerce. Επιπλέον, η εξοικείωση με τα gadgets και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είχε άμεση επίπτωση στην υιοθέτηση, αλλά και στην αντίληψη χρησιμότητας των συναλλαγών. Η έρευνα έγινε σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών.

Το θέμα της εξοικείωσης σαν παράγοντα που επηρεάζει ενδεχομένως την υιοθέτηση του m-commerce έχει δυο πλευρές: την τεχνολογική και την αγοραστική. Η τεχνολογική αναφέρεται στην εξοικείωση με τη χρήση των κινητών συσκευών, ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet εν γένει, η οποία κατά κάποιο τρόπο έχει αποτελέσει στοιχείο σε πολυάριθμες μελέτες της online αγοραστικής συμπεριφοράς. Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι καταναλωτές που έχουν εκτεθεί περισσότερο σε νέες τεχνολογίες είναι αυτοί που προτίθενται εντονότερα να υιοθετήσουν απ' ευθείας κανάλια [Bigne et al. 2007]. Η αγοραστική εξοικείωση που μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση υιοθέτησης του m-commerce μελετήθηκε από τους [Bigné et al 2007] με την μορφή της εξοικείωσης σε αγορές non-store. Στην έννοια non-store περιλαμβάνονται όλες οι αγορές που γίνονται εκτός καταστημάτων, όπως στο Internet, μέσω τηλεόρασης, τηλεφώνου και καταλόγου ταχυδρομικών πωλήσεων.

2.3 Σύνοψη των Κύριων Εμπειρικών Ευρημάτων & Κατεύθυνση της Μελέτης

Τα παρακάτω εμπειρικά ευρήματα που προέκυψαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι κεντρικής σημασίας και δίνουν την κατεύθυνση της παρούσας μελέτης.

- Από τους Bigné et al.[2005, 2007] υποστηρίζεται ότι δημογραφικά, εμπειρία αγορών non store και σχέσης (affinity) με την συσκευή επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce από χρήστες συμβατικών κινητών τηλεφώνων.
- Από τους Zarnrou et al. [2010] υποστηρίζεται ότι η εξοικείωση με τεχνολογία έχει άμεση επίπτωση στην υιοθέτηση mobile υπηρεσιών από καταναλωτές.
- Από τους Mort και Drennan [2007] υποστηρίζεται ότι ο παράγοντας της συμμετοχής/εμπλοκής (involvement) του καταναλωτή στην αγορά της συσκευής και η σχέση του καταναλωτή με τη συσκευή, επηρεάζουν θετικά

την χρήση των mobile υπηρεσιών από χρήστες συμβατικών κινητών τηλεφώνων με πρόσβαση στο Internet.

Καθώς η παρούσα έρευνα θα ακολουθήσει την περιγραφική κατεύθυνση, το στάδιο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας θεωρείται σαν ένα προκαταρκτικό διερευνητικό στάδιο, που σαν στόχο έχει να παράγει ιδέες και να προσφέρει τις απαραίτητες βάσεις για την κατεύθυνση της έρευνας. Θεωρείται ότι ο όγκος της υπάρχουσας συγγραφής, όπως έχει προαναφερθεί, δεν έχει αγγίξει το ρόλο της χρήσης των συσκευών smart phone στο πλαίσιο της υιοθέτησης του m-commerce μέσω του mobile internet, κυρίως λόγω της καινοτομίας του θέματος. Η ακαδημαϊκή προσοχή έχει επικεντρωθεί, όπως είναι φυσικό, σε παλαιότερους τύπους συσκευών κινητών τηλεφώνων και τις περιορισμένες υπηρεσίες που προσφέρονταν μέσω πλοήγησης WAP από τις προηγούμενες γενιές δικτύων τηλεπικοινωνίας.

Αυτή η μελέτη, χρησιμοποιώντας τα κύρια εμπειρικά ευρήματα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, θα επιχειρήσει γεφυρώσει αυτό το κενό, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα κι επικεντρωμένη πάντα στους χρήστες smart phones, αλλά και να εξετάσει παραμέτρους χρήσης που δεν έχουν συμπεριληφθεί σε προηγούμενη ακαδημαϊκή έρευνα και τις πιθανές σχέσεις τους με την υιοθέτηση ή όχι του m-commerce.

Η μελέτη, αν η Ελληνική αγορά ακολουθήσει την παγκόσμια τάση / στροφή προς τα smart phones όπως είναι αναμενόμενο, θα αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία καθώς θα περιγράψει επιπλέον το προφίλ των χρηστών smart phones προσφέροντας έτσι πολύτιμη πληροφόρηση για την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιτυχημένη στόχευση των αγορών στόχων.

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγράψει το πως σχεδιάστηκε η έρευνα και να αποτυπώσει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων της έρευνας. Παρατίθενται συγχρόνως θέματα όπως η αναλυτική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε καθώς και τα προβλήματα και οι περιορισμοί που προκύπτουν από το σχεδιασμό της έρευνας.

3.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Ο σχεδιασμός της παρούσας έρευνας έγινε σε δύο στάδια. Καθώς σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να διερευνηθεί η χρήση των smart phones και οι συνέπειες αυτής για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile commerce) στην Ελλάδα κι εφόσον δεν υπήρχε εκτεταμένη έρευνα γύρω από το θέμα, η πληροφόρηση για τον κορμό της μελέτης ήταν περιορισμένη. Συνεπώς, επιλέχτηκε σαν πρώτο στάδιο η εξερευνητική (exploratory) προσέγγιση ως η πιο κατάλληλη προκειμένου να φωτιστεί το θέμα, να παραχθούν ιδέες που να αποδώσουν ενόραση στο πρόβλημα και να εξοικειώσουν περαιτέρω τον ερευνητή με τις εμπλεκόμενες παραμέτρους. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου έγινε εκτενής ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα, αλλά και ανασκόπηση άρθρων ημερήσιου, περιοδικού και εξειδικευμένου τύπου, έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής, αναφορικά με τη χρήση των smart phones, του e-commerce και του m-commerce σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον έγιναν άτυπες ομαδικές συγκεντρώσεις / συζητήσεις με χρήστες smart phone από το περιβάλλον του ερευνητή για την περαιτέρω εμβάθυνση στο θέμα και την ανακάλυψη ενδιαφερουσών περιοχών διερεύνησης.

Στο δεύτερο στάδιο και με βάση την πληροφόρηση που συλλέχθηκε από την πρώτη φάση, σε συνδυασμό με τη μελέτη βιβλιογραφίας για τη διεξαγωγή έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ, επιλέχτηκε η περιγραφική μέθοδος (descriptive) σαν η καταλληλότερη για την καλύτερη προσέγγιση του υπό μελέτη προβλήματος. Η περιγραφική προσέγγιση θεωρείται κατάλληλη για να περιγράψει χαρακτηριστικά

συγκεκριμένων ομάδων (δημογραφικό προφίλ) και την εκτίμηση ποσοστού του πληθυσμού που συμπεριφέρεται μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο [Churchill 1995:163].

Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της έρευνας ήταν:

- Ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας
- Εντοπισμός της κεντρικής ιδέας που θα διερευνηθεί
- Αποφάσεις σχετικά με τις μεταβλητές που θα μετρηθούν
- Συλλογή στοιχείων
- Ανάλυση στοιχείων
- Αναφορά των αποτελεσμάτων
- Συσχετισμός των ευρημάτων με τη θεωρία

Η μελέτη διέπεται από ουδέτερες και αντικειμενικές διαδικασίες. Για να υποστηριχθεί η επιλογή των μεταβλητών γίνονται παραπομπές στην θεωρία. Ο κύριος λόγος για την επιλογή της ποσοτικής κατεύθυνσης είναι η εξοικείωση του ερευνητή με τις συναφείς υποθέσεις και τις υπολογιστικές δεξιότητες, καθώς και οι περιορισμοί στο χρόνο και το κόστος όσον αφορά στην ολοκλήρωση της μελέτης.

3.3 Δευτερογενής Έρευνα

Έγινε εκτενής έρευνα της βιβλιογραφίας για τον εντοπισμό εμπειρικής έρευνας σε κάθε σχετικό τομέα με τη χρήση των smart phones και την υιοθέτηση των mobile υπηρεσιών. Από την έρευνα αυτή προέκυψε το αξιόπιστο κατασκευάσμα (construct) για τη μέτρηση της σχέσης affinity [Bigné et al. 2007] και οι κατευθύνσεις για την μέτρηση της συμμετοχής/εμπλοκής του καταναλωτή στην αγορά της συσκευής και της σχέσης του με τη συσκευή όπως προτείνουν οι Mort και Drennan [2007] που χρησιμοποιήθηκαν σαν γενικό πλαίσιο γι' αυτή τη μελέτη. Κατά τη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας, εκτός από τα προαναφερθέντα, αντλήθηκαν και οι βασικές κατευθύνσεις για τις παραμέτρους της χρήσης των smart phones και αποκτήθηκε στην πορεία σημαντική πληροφόρηση που βοήθησε τον ερευνητή να εκτείνει την έρευνά του. Την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ακολούθησε διερεύνηση στο

Internet για τον εντοπισμό στατιστικών στοιχείων σχετικών με τον Ελληνικό πληθυσμό. Ο πρωτογενής σχεδιασμός της έρευνας και συγκεκριμένα ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας.

3.4 Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη είχε σαν σκοπό να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία για να περιγράψει το προφίλ και τις συνήθειες χρήσης των smart phone από Έλληνες χρήστες και τις ενδεχόμενες επιπτώσεις αυτής της χρήσης στην υιοθέτηση του mobile commerce. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική προσέγγιση έρευνας που απευθύνθηκε σε χρήστες smart phone, για τη συλλογή ποσοτικών πρωτογενών στοιχείων με τη βοήθεια ερωτηματολογίου σαν μέσο συλλογής τους. Η έρευνα έγινε με δύο τρόπους: μέσω διαδικτύου και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι συγκεκριμένες τεχνικές κρίθηκαν κατάλληλες για την έρευνα λόγω των γενικών πλεονεκτημάτων που διαθέτουν όσον αφορά σε ευελιξία, ταχύτητα και κόστος σε σύγκριση με τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις και τις έρευνες μέσω αλληλογραφίας [Kent, 1993]. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που λήφθηκε υπ' όψη είναι το χαμηλότερο ποσοστό άρνησης σε σχέση με τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή τις συνεντεύξεις μέσω αλληλογραφίας [Curchill: 1995]. Παρακάτω παρουσιάζεται η έρευνα αναλυτικότερα.

3.4.1 Δείγμα

Καθώς η δευτερογενής έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία όσον αφορά τη διείσδυση των smart phones στον πληθυσμό, επιλέχτηκε δείγμα σκοπιμότητας / ευκολίας με βάση την κτήση συσκευής smart phone. Οι διαφορές μεταξύ τυχαίων δειγμάτων και δειγμάτων ευκολίας σε ότι αφορά την αντιπροσωπευτικότητά τους δεν είναι τόσο μεγάλη όσο έχουν αφήσει να εννοηθεί [Bryman and Cramer, 2001]. Ο συνολικός αριθμός του δείγματος (N=300) χωρίστηκε σε δύο μέρη, ώστε η πρόσβαση στο Internet να μην αποτελεί προϋπόθεση για την συμπερίληψη στο δείγμα. Έτσι, τελικά προέκυψαν 193 ερωτηματολόγια συμπληρωμένα από ερωτώμενους σε κεντρική πλατεία των Αθηνών και 108 που απαντήθηκαν μετά από πρόσκληση που αναρτήθηκε σε πολυάριθμα sites κοινωνικής δικτύωσης και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνοντας ένα συνολικό

αριθμό 301 χρησιμοποιήσιμων ερωτηματολογίων. Η επιλογή του διαδικτυακού ιστού σε έρευνα για τη συλλογή δεδομένων δικαιολογείται με βάση την καταλληλότητά της για το δείγμα-στόχο, την ταχύτητα απόκρισης [Schillewaert, Langerak, και Duhamel, 1998], και την αυτοματοποιημένη συλλογή δεδομένων [Comley, 1996].

Από το δείγμα της παρούσας έρευνας αποκλείστηκαν οι ηλικιακές ομάδες «κάτω των 18» και «άνω των 54» ετών καθώς σύμφωνα με τη Euro stat αυτές οι ομάδες συγκεντρώνουν παράγοντες κινδύνου που τις αποκλείουν από την ηλεκτρονική ενσωμάτωση (e-inclusion) και άρα οι απαντήσεις τους δεν θα προσέφεραν πολύτιμη πληροφόρηση στην μελέτη. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται παρακάτω και αφορούν στο αν κάποιος:

- ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 55 – 74 ετών,
- δεν έχει ολοκληρώσει καμία εκπαιδευτική βαθμίδα ή έχει ολοκληρώσει χαμηλή εκπαιδευτική βαθμίδα, δηλαδή γυμνάσιο ή κατώτερες τεχνικές σχολές,
- δεν είναι εργαζόμενος (άνεργος, συνταξιούχος ή άλλες περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργού ατόμου).

Το μέγεθος του δείγματος επιλέχτηκε να ανέλθει στο N=300 προκειμένου να συμμορφώνεται με τους χρονικούς και χρηματικούς περιορισμούς για την ολοκλήρωση της έρευνας, αλλά παράλληλα να μην αποτελεί περιορισμό στις δυνατότητες ανάλυσης που προσφέρει το λογισμικό SPSS. Το δείγμα που επιτεύχθηκε παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.

Ηλικία	Άνδρες		Γυναίκες	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
18 - 24	35	18,9%	24	20,7%
25 - 34	100	54,1%	62	53,4%
35 - 44	43	23,2%	27	23,3%
45 - 54	7	3,8%	3	2,6%
Σύνολο	185	100%	116	100%

Πίνακας 3: Κατανομή Δείγματος ανά Φύλο και Ηλικία

3.4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παραρτήματα 1,2 και 3) σχεδιάστηκε κυρίως με βάση τα ευρήματα της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Για περιπτώσεις που δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση, οι ερευνητές πρέπει να είναι έτοιμοι να ακολουθήσουν την διαίσθησή τους για τις περιοχές εξερεύνησης και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν στην έρευνα τους [Churchill, 1995:82]. Οι περισσότερες ερωτήσεις προέκυψαν από τη δευτερογενή έρευνα, άλλες πάλι, ακολουθούν τη διαίσθηση του ερευνητή.

Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να συλλέξει στοιχεία γύρω από τη χρήση των smart phones και την υιοθέτηση ή μη, μέσω αυτών, υπηρεσιών mobile commerce. Επιπλέον στόχος του ήταν η συλλογή δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των χρηστών, με απώτερο σκοπό την περαιτέρω ταξινόμηση των στοιχείων για την εξαγωγή νοημάτων. Για την έρευνα των χρηστών χρησιμοποιήθηκε ένα υψηλά δομημένο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν στην πλειοψηφία τους δεδομένης επιλογής, όχι μόνο επειδή είναι πιο απλή η πινακοποίηση, διαχείριση και ανάλυσή τους [Selltiz, Wrightsman & Cook, 1976], αλλά και γιατί θεωρούνται πιο αξιόπιστες καθώς από τις εναλλακτικές απαντήσεις προκύπτει πιο ξεκάθαρα το πλαίσιο αναφοράς των ερωτήσεων [Churchill, 1995].

Μεγάλη προσοχή δόθηκε στην εμφάνιση και ευκολία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς οι παράγοντες αυτοί είναι γνωστό ότι επηρεάζουν σημαντικά το βαθμό συνεργασίας από τους ερωτώμενους, ειδικά στα ερωτηματολόγια που προϋποθέτουν συμπλήρωση από τους ίδιους. Χρησιμοποιήθηκε μόνο μία ερώτηση ανοικτής απάντησης (open ended), ενώ η πλειοψηφία των απαντήσεων απαιτούσε μόνο ένα σημάδι για την επιλογή τους, εκτός από τις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι είχαν και την επιλογή «Άλλο» (σε 6 ερωτήσεις). Η επιλογή αυτή δόθηκε για λόγους ακρίβειας, όπου θεωρήθηκε απαραίτητο, σε περίπτωση που οι ερωτώμενοι δεν καλυπτόντουσαν από τις προσφερόμενες εναλλακτικές. Έγινε μεγάλη προσπάθεια για να διασφαλιστεί ότι οι προσφερόμενες εναλλακτικές κάλυπταν επαρκώς όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων, καθώς είναι γνωστή η γενική απροθυμία εκ μέρους των ερωτώμενων να απαντούν στην κατηγορία «Άλλο» [Churchill, 1995]. Σε αυτό βοήθησαν ανεπίσημες συγκεντρώσεις

/συζητήσεις σε ομάδες (focus groups) που έγιναν με χρήστες smart phone από το περιβάλλον του ερευνητή κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο τελειοποιήθηκε μετά από μικρής κλίμακας εξέταση των απαντήσεων από χρήστες smart phone. Σε αυτό το στάδιο παρατηρήθηκαν προβλήματα ροής στην απάντηση του ερωτηματολογίου από άτομα που δεν χρησιμοποιούσαν τη συσκευή τους για σύνδεση στο Internet. Το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε με αναδιάταξη της σειράς των ερωτήσεων και προσθήκη σαφών οδηγιών προς τους ερωτώμενους. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρονομετρήθηκε στα 3 λεπτά περίπου.

3.4.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με την ερώτηση 1, φίλτρο για την εξασφάλιση της επιλογής των κατάλληλων ερωτώμενων. Συνεχίζει με συλλογή στοιχείων για το πρόγραμμα χρήσης όγκου δεδομένων (ερώτηση 1a, data plan), πληροφορία που κρίθηκε απαραίτητη, καθώς η συνδρομή σ' ένα τέτοιο πρόγραμμα προσφέρει στο χρήστη διαρκή πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω της συσκευής του, εναλλακτικά θα πρέπει να βρίσκεται σε χώρο με κάλυψη ασύρματου δικτύου (WiFi) για να έχει πρόσβαση στο Internet από την συσκευή του.

Το λειτουργικό σύστημα της συσκευής smart phone εξετάζει η ερώτηση 2, καθώς θεωρήθηκε ότι θα ήταν χρήσιμη η κατηγοριοποίηση των χρηστών ανά λειτουργικό σύστημα κατά την ανάλυση, για την εξακρίβωση πιθανών διαφορών στον τρόπο χρήσης της συσκευής.

Ο χρόνος κτήσης της συσκευής smart phone εξετάζεται στην ερώτηση 3, παράμετρος που θεωρήθηκε ότι επηρεάζει την εξοικείωση με την συσκευή και συνεπώς την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce [Bigné et al. 2007]. Η κλίμακα προσαρμόστηκε για να αντιπροσωπεύει τον πραγματικό χρόνο κυκλοφορίας των συσκευών smart phone στην αγορά.

Η ερώτηση 4 στοχεύει να δώσει μια ένδειξη για το ποσοστό συμμετοχής/εμπλοκής (involvement) στην απόφαση αγοράς της συσκευής smart phone καθώς οι Mort και

Drennan [2007] έχουν καταλήξει ότι επηρεάζει την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce. Η κλίμακα περιέλαβε φράσεις που συνεπάγονται χαμηλή (1,2,0), μεσαία (4,5,6,9) και υψηλή (3,7,8) συμμετοχή στην απόφαση αγοράς της συσκευής smart phone.

Κεντρικό κατασκευάσμα του ερωτηματολογίου αποτελεί η ερώτηση 5 καθώς έχει διπλό σκοπό. Κατ' αρχήν να αποτυπώσει τη σχέση affinity με τη συσκευή smart phone όπως την πρότειναν οι Bigné et al. [2007] καθώς χρησιμοποιήθηκε ακριβής μετάφραση των λεκτικών της έρευνας τους (φράσεις a, b, d, e, f). Στη συνέχεια να αποτυπώσει τη σχέση εμπλοκής/συμμετοχής του χρήστη με τη συσκευή όπως αυτή προτείνεται από τους Mort και Drennan [2007] (a, c, g, h, i). Στόχος των παραπάνω είναι η σύνδεσή τους με την υποστήριξη που έχουν λάβει ως παράμετροι υιοθέτησης των mobile υπηρεσιών από συμβατικές συσκευές κινητών τηλεφώνων.

Η ερώτηση 6 έχει σαν σκοπό να διαχωρίσει τους ερωτώμενους σε 2 ομάδες. Αυτούς που χρησιμοποιούν τη συσκευή smart phone τους για σύνδεση στο Internet και συνεπώς να επιτρέψει τη διερεύνηση της χρήσης αυτή στην συνέχεια, και σε αυτούς που χρησιμοποιούν μόνο τις συμβατικές υπηρεσίες που παρείχαν και τα κινητά τηλέφωνα προηγούμενης γενιάς. Η πρόσβαση στο Internet αποτελεί εξ' ορισμού σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης των συσκευών smart phone από τα απλά κινητά τηλέφωνα.

Συνδυασμός των στοιχείων από τις ερωτήσεις 7 και 8 αναμένεται να καλύψει το κενό πληροφόρησης γύρω από το χρόνο παραμονής online που προέκυψε από την μελέτη των Bigné et al. [2007] και συνεπώς προτάθηκε να συμπεριληφθεί σε μελλοντική έρευνα και ανάλυση, αλλά και να αποτυπώσει την εξοικείωση στη χρήση του Internet από την «έξυπνη» συσκευή.

Οι ερωτήσεις 9 και 10 στοχεύουν στην αποτύπωση της χρήσης των υπηρεσιών mobile internet και mobile commerce, προσαρμοσμένων στην Ελληνική πραγματικότητα, από τη λίστα που περιέλαβαν στην έρευνά το Mort και Drennan [2007].

Η ερώτηση 11 περιγράφει τη μελλοντική πρόθεση χρήσης υπηρεσιών m-commerce από μη χρήστες των υπηρεσιών αυτών και η 12 τις mobile υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει αυτοί που έχουν υιοθετήσει το m-commerce.

Η ερώτηση 13 σκοπεύει να αποτυπώσει τον προτιμώμενο τρόπο mobile πλοήγησης.

Την εξοικείωση με τη χρήση Internet και υιοθέτηση του e-commerce σαν μέσο υιοθέτησης non store αγορών αποτυπώνουν οι ερωτήσεις 14 και 15 αντίστοιχα. Τις υπόλοιπες επιλογές για την εξοικείωση με non store αγορές προσφέρει η ερώτηση 18. Και οι δύο παράμετροι αυτές είναι κεντρικής σημασίας στην έρευνα των Bigné et al. [2007].

Τους λόγους μη υιοθέτησης υπηρεσιών του e-commerce ή m-commerce εξετάζει στη συνέχεια η ερώτηση 16 στην απόπειρα να φωτιστούν τα εμπόδια / αίτια της συμπεριφοράς αυτής.

Η ερώτηση 17 στοχεύει στην εξερεύνηση πιθανών μελλοντικών mobile υπηρεσιών που ενδεχομένως να μην προσφέρονται σήμερα αλλά να ενδιαφέρουν μέρος των χρηστών.

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με μια σειρά ερωτήσεων 19-22 για την αποτύπωση των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλήφθηκαν καθώς εξετάζονται από σχεδόν το σύνολο των ερευνών για το profiling των χρηστών, που είναι χρήσιμο στην περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοράς, αλλά επίσης επειδή έχουν εντοπισθεί από τους Bigné et al. [2007] ως παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών mobile commerce.

3.4.4 Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων

Η διαδικασία συλλογής των στοιχείων διήρκεσε από την 1^η έως την 31^η Μαΐου 2011.

3.4.5. Διαδικασία Ανάλυσης Στοιχείων

3.4.5.1 Επεξεργασία στοιχείων

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων έγινε επεξεργασία των στοιχείων για την εξασφάλιση της υψηλής ποιότητας τους. «Επεξεργασία ονομάζεται η διαδικασία εξέτασης των συμπληρωμένων φορμών συλλογής στοιχείων και η ανάληψη διορθωτικών ενεργειών όπου χρειάζεται για τη διασφάλιση της υψηλής τους ποιότητας» [Kent, 1993:208]. Κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας αποκαλύφθηκαν ορισμένα ερωτηματολόγια με λάθη τα οποία διορθώθηκαν σε συνεννόηση με τους ερωτώμενους για όσα ερωτηματολόγια είχαν συμπληρωθεί ηλεκτρονικά κι επομένως υπήρχε διάυλος επικοινωνίας μέσω e-mail. Τα έντυπα ερωτηματολόγια με απαντήσεις που δεν είχαν συνοχή, ακυρώθηκαν και δεν περιλήφθηκαν στην έρευνα καθώς δεν υπήρχαν στοιχεία επικοινωνίας με τους ερωτηθέντες.

3.4.5.2 Κωδικοποίηση / Εισαγωγή Στοιχείων

Κωδικοποίηση ονομάζεται η διαδικασία με την οποία τα στοιχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες. Το ερωτηματολόγιο ήταν προ-κωδικοποιημένο για να διευκολυνθεί η εισαγωγή των στοιχείων. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, πινακοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με το λογισμικό SPSS. Κατά τη διάρκεια της εισαγωγής των στοιχείων τα ερωτηματολόγια αριθμήθηκαν για εύκολη αναφορά σε περίπτωση αναγνώρισης λάθους. Ορισμένες μεταβλητές επανακωδικοποιήθηκαν για τη διευκόλυνση της διαδικασίας ανάλυσης.

3.4.5.3 Ανάλυση Στοιχείων

Η επιλογή της τεχνικής ανάλυσης βασίζεται στον αριθμό των μεταβλητών που αναλύονται κάθε στιγμή, την περιγραφή ή το συμπέρασμα, και τη μονάδα μέτρησης για τις εξαρτώμενες ή ανεξάρτητες μεταβλητές. Για τα στοιχεία που συλλέχθηκαν

από το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες ονομαστικές και Likert μετρικές ή μη. Το γεγονός αυτό προσδιόρισε και το βαθμό ανάλυσης.

3.4.5.3.1 Μονοπαραγοντική Ανάλυση

Όπως συμπεραίνει κάποιος από το όνομα, η μονοπαραγοντική ανάλυση συνίσταται στην εξέταση ενός παράγοντα (μιας μεταβλητής) κάθε φορά. Σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης έγιναν υπολογισμοί των μέσων όρων, διαμέσων, συχνοτήτων, διακύμανσης και τυπικής απόκλισης. Αυτό το επίπεδο ανάλυσης είχε σαν στόχο να δώσει μια γενική εικόνα της κατανομής του δείγματος αναφορικά με τις μεταβλητές που μετρήθηκαν.

3.4.5.3.2 Διμεταβλητή Ανάλυση

Η διμεταβλητή ανάλυση διεξήχθη σε δύο στάδια. Το πρώτο βήμα ήταν η σύγκριση υπο-ομάδων του δείγματος με μια μεταβλητή κάθε φορά, ανάλογα με τη μονάδα μέτρησης. Αυτές οι συγκρίσεις έγιναν με σκοπό την εκτίμηση της ομοιογένειας των διάφορων ομάδων αναφορικά με τις μεταβλητές, και την ανακάλυψη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις απαντήσεις που δόθηκαν. Γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκαν τα εξής test: Chi-square, Mann-Whitney U, t-test και Kruscal Wallis one way ANOVA. Όπου προέκυπταν στατιστικά σημαντικές σχέσεις, ο συντελεστής Spearman Correlation χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την ισχύ και την κατεύθυνση των σχέσεων αυτών.

Το δεύτερο βήμα συνίστατο στην σύγκριση όλου του δείγματος απέναντι στις διάφορες μεταβλητές. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας χρησιμοποιήθηκαν τα εξής test ανάλογα με την καταλληλότητα του καθενός σε σχέση με την κλίμακα μέτρησης (ονομαστική ή ταξική): McNemar, paired samples t-test και t_r-test for all pairs. Πάλι ο συντελεστής Spearman Correlation χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την ισχύ και την κατεύθυνση των σχέσεων αυτών.

Για τον σχολιασμό των σχέσεων χρησιμοποιήθηκε η πρόταση του Cohen [1988]. Οι σχέσεις που σχολιάζονται έχουν εξεταστεί ότι συμβαδίζουν με τις υποθέσεις κανονικότητας, γραμμικότητας και ομοσκεδαστικότητας.

3.5 Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας, ο σχεδιασμός της και οι περιορισμοί που προκύπτουν. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα ευρήματα από την ανάλυση των στοιχείων.

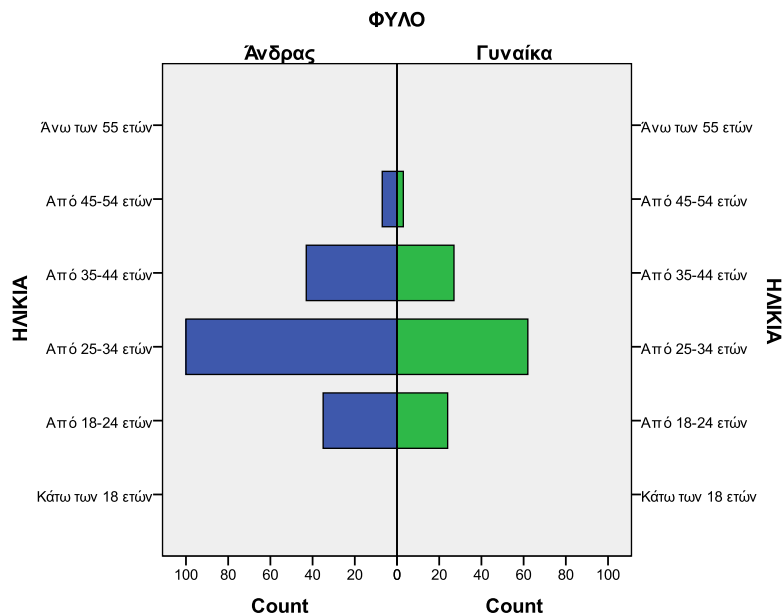
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Εμπειρική Εφαρμογή

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της εμπειρικής εφαρμογής και αυτά που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων.

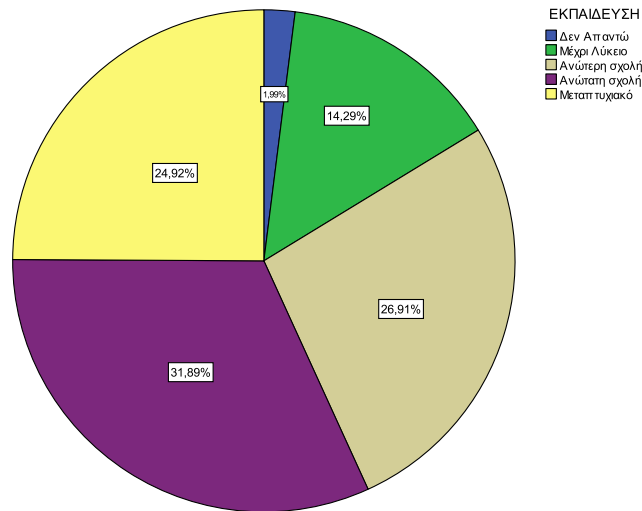
4.2 Προφίλ Χρήστη Smart Phone

Στην προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το profile του smart phone χρήστη βάσει των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της συγκεκριμένης διατριβής, παρουσιάζονται αρχικά τα δημογραφικά στοιχεία. Φαίνεται λοιπόν ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει μεγαλύτερη απήχηση στο αντρικό κοινό, καθώς το 61,5% του συνόλου του δείγματος είναι άντρες και το 38,5% γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία του χρήστη με ποσοστό 53,8% τείνει να βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 25-34 και ακολουθούν με ποσοστά 23,3% και 19,6% οι ομάδες 35-44 και 18-24 αντίστοιχα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.

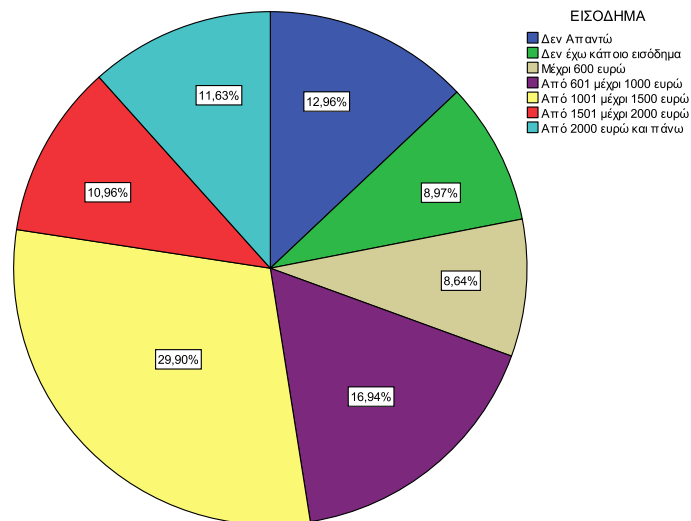


Διάγραμμα 1: Κατανομή Χρηστών Smart Phone ανά Φύλο και Ηλικία (N=301)

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης ο χρήστης smart phone ανήκει με ποσοστό μεγαλύτερο του μισού και συγκεκριμένα με 56,8% σε ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα, ενώ με ποσοστό 52,5% φαίνεται να έχει εισόδημα άνω των 1000 ευρώ, όπως φαίνεται στα διαγράμματα 2 και 3 αντίστοιχα.



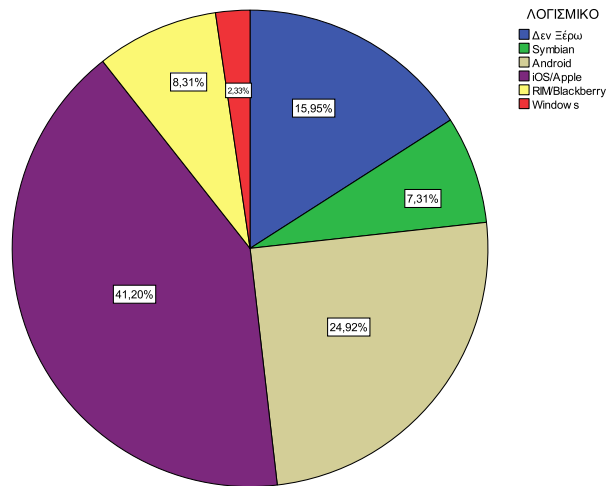
Διάγραμμα 2: Βαθμίδα Εκπαίδευσης των Χρηστών Smart Phone (N=301)



Διάγραμμα 3: Εισόδημα Χρηστών Smart Phone (N=301)

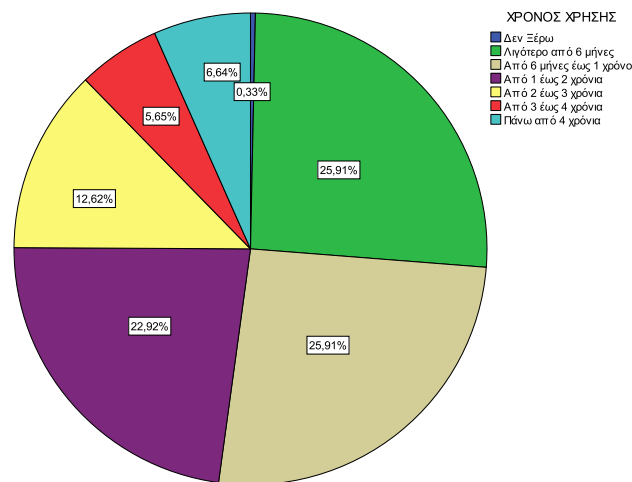
Παράλληλα, από το δείγμα το 65,1% έχει αγοράσει πρόγραμμα όγκου δεδομένων για το smart phone του, προπληρωμένο δηλαδή πακέτο για σύνδεση στο διαδίκτυο.

Περισσότερο δημοφιλές πάντως βάσει των στοιχείων της έρευνας φαίνεται να είναι το λογισμικό της Apple iOS με 41,2% και να το ακολουθεί με 24,9% το Android, ενώ εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 15,9% του δείγματος δε γνωρίζει τι λογισμικό διαθέτει η συσκευή του όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.



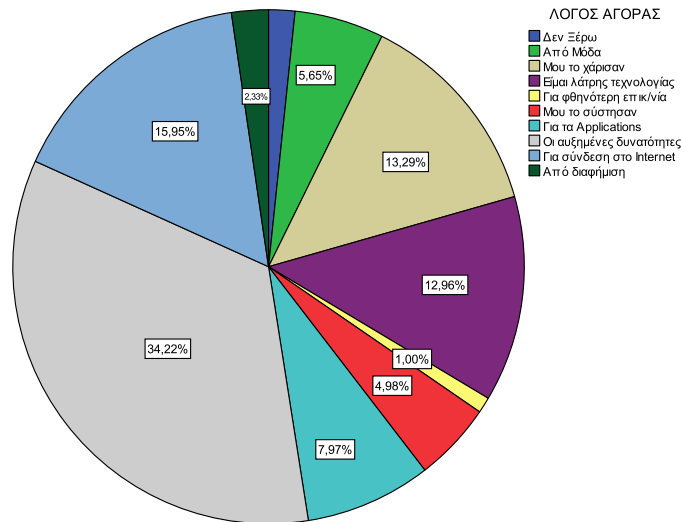
Διάγραμμα 4: Κατανομή Χρηστών Smart Phone ανά Λογισμικό Συσκευής (N=301)

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος και με ποσοστό 74,7% έχουν αποκτήσει smart phone μέσα στα τελευταία δύο χρόνια, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως με το πέρασμα των χρόνων και με αποκορύφωμα το τελευταίο έτος (51,8%) παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξητική τάση για αγορά smart phone. Η ακριβής κατανομή παρουσιάζεται στο διάγραμμα 5.



Διάγραμμα 5: Χρόνος Χρήσης Συσκευής Smart Phone (N=301)

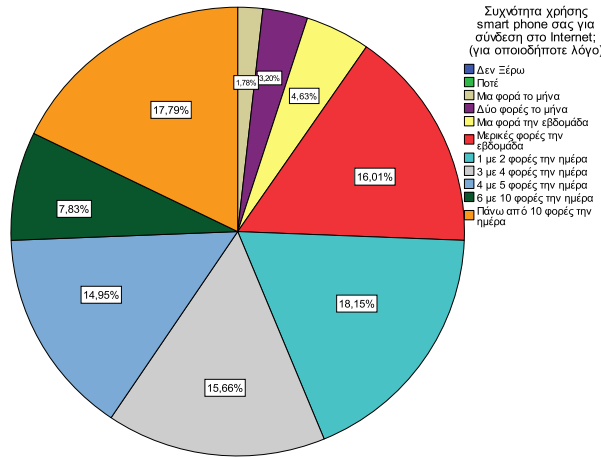
Ερευνώντας τους λόγους για τους οποίους ο χρήστης smart phone αποφασίζει να προβεί σε αγορά του συγκεκριμένου gadget, οι αυξημένες του δυνατότητες αποτελούν την κυρίαρχη αιτία αγγίζοντας το 34,2% του δείγματος και με 15,9% ακολουθεί η σύνδεση στο Internet. Στο διάγραμμα 6 συνοψίζονται τα ποσοστά που συγκέντρωσαν όλοι οι λόγοι αγοράς.



Διάγραμμα 6: Κύριος Λόγος Αγοράς Συσκευής Smart Phone (N=301)

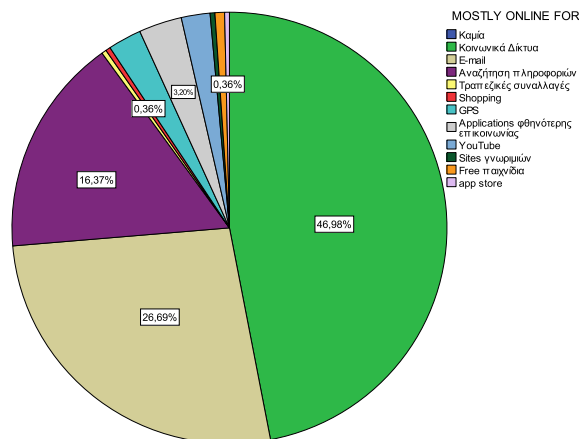
Το 72,4% από τους ερωτηθέντες κάνουν χρήση του διαδικτύου (γενικά, όχι μέσω smart phone) περισσότερα από τέσσερα χρόνια και επιπλέον το 93,4% του συνολικού δείγματος εκτός από τηλεφωνήματα χρησιμοποιεί τη συσκευή του για σύνδεση στο internet.

Από αυτούς μάλιστα που συνδέονται στο internet μέσω της συσκευής smart phone τους (N=281), το 56,2% πραγματοποιεί υψηλή συχνότητα χρήσης (πάνω από 3 φορές την ημέρα), ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 17,8% συνδέεται και πάνω από δέκα φορές ημερησίως όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 7.



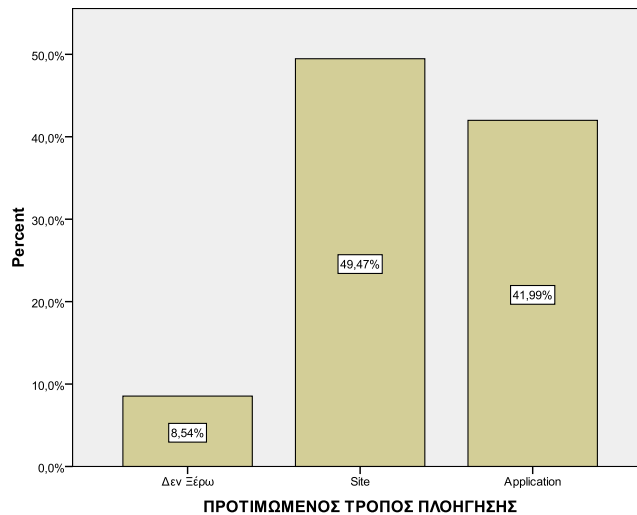
Διάγραμμα 7: Συχνότητα Χρήσης Smart Phone για Σύνδεση στο Internet (N=281)

Ένα ακόμη ιδιαίτερα ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει από τα στοιχεία της έρευνας και μαρτυρεί και την τάση των καιρών μας είναι και το γεγονός πως ο χρήστης smart phone ως βασική αιτία σύνδεσης στο internet από τη συσκευή του έχει τα κοινωνικά δίκτυα με 47% (Facebook κ.α.) και ακολουθεί το email του (26,7%) και η αναζήτηση πληροφοριών (16,4%). Στο διάγραμμα 8 φαίνονται όλα τα m-services που ερευνήθηκαν.



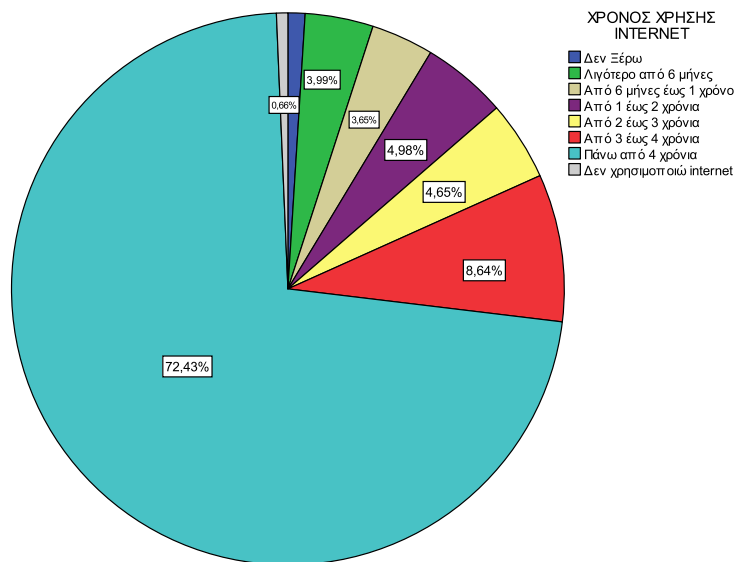
Διάγραμμα 8: Κύριο M-Service που Χρησιμοποιείται (N=281)

Το δείγμα φαίνεται να χωρίζεται σχεδόν στη μέση αναφορικά με τον προτιμώμενο τρόπο πλοήγησης στο internet καθώς το 49,5% προτιμά την πλοήγηση μέσω site και το 42% μέσω application όπως διαπιστώνεται και στο διάγραμμα 9.



Διάγραμμα 9: Προτιμώμενος Τρόπος Πλοήγησης από Smart Phone (N=281)

Αναφορικά με το χρόνο χρήσης Internet από τους χρήστες smart phone, αυτή απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα 10.



Διάγραμμα 10: Χρόνος Χρήσης Internet (N=301)

Όσον αφορά τώρα στην non store εμπειρία του χρήστη smart phone (αγορές μέσω Internet, tele-shopping, κατάλογο αγορών και τηλεφωνική παραγγελία), με συντριπτική πλειοψηφία που αγγίζει το 76,7% δείχνει να έχει προηγούμενη εμπειρία σε μία τουλάχιστον από τις παραπάνω κατηγορίες, ενώ συγκεκριμένα από το internet έχει πραγματοποιήσει αγορές το 68,1% του συνολικού δείγματος.

4.3 Σχέση Affinity

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που χρειάστηκε να μελετηθεί στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν αυτό της σχέσης (affinity) που αναπτύσσει ο χρήστης ενός smart phone με τη συσκευή του, ώστε να εξεταστεί στη συνέχεια και αν αυτή η σχέση επηρεάζει την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce, δημιουργεί δηλαδή m-shoppers (χρήστες smart phone που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά μέσω της συσκευής τους). Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή από το άθροισμα της βαθμολόγησης των φράσεων της ερώτησης 5, για κάθε έναν από τους ερωτώμενους, το οποίο ονομάστηκε total affinity score. Για το λόγο αυτό έγινε προσαρμογή της τελευταίας φράσης και της αντίστοιχης κλίμακας ώστε να αντιπροσωπεύει την ίδια κατεύθυνση με τις υπόλοιπες φράσεις. Έτσι, η κλίμακα που προέκυψε, κυμαίνεται από 9 έως 45 μονάδες. Στη συνέχεια χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με τη συνολική βαθμολογία που συγκέντρωναν σε 3 ομάδες affinity (9-20 LOW, 21-32 MEDIUM, 33-45 HIGH) και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 4.

TOTAL AFFINITY LEVEL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LOW	92	30,6	30,6	30,6
	MEDIUM	135	44,9	44,9	75,4
	HIGH	74	24,6	24,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Κατηγορίες Affinity Χρηστών Βάσει Αθροίσματος Score (N=301)

Η ανάλυση από αυτό το σημείο και μετά αφορά στο σύνολο των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το smart phone τους για σύνδεση στο Internet (N=281).

Στη συνέχεια κοιτάζοντας τους μέσους όρους σε κάθε μία από τις φράσεις του κατασκευάσματος affinity παρατηρήθηκε πως οι m-shoppers σκόραραν υψηλότερα σε όλες τις παραπάνω φράσεις συγκριτικά με τους m-non shoppers, είχαν δηλαδή υψηλότερο affinity, γεγονός που καταδεικνύει πως το affinity επηρεάζει το m-shopping (Πίνακας 5). Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί ότι η φράση που συγκέντρωσε το υψηλότερο σκορ ως μέσο όρο (4,01/5,00) ήταν η φράση «Δεν είναι ένα κινητό όπως όλα τα άλλα».

Η κλίμακα των εννέα φράσεων παρουσίασε δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha= 0,899 υψηλότερο από αυτόν που επιτεύχθηκε από την κλίμακα των 5 φράσεων που προτείνουν οι Bigné et al. [2007].

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ AFFINITY			
Είναι σημαντικό στη ζωή μου	3,20	2,83	3,03
Όταν δεν το έχω μου λείπει	3,26	2,79	3,05
Έχει αλλάξει τη ζωή μου	2,91	2,44	2,69
Η ενασχόληση μαζί του είναι μια από τις βασικές καθημερινές μου δραστηριότητες	3,36	2,65	3,04
Δεν περνάει μέρα χωρίς να ασχοληθώ μαζί του	3,87	3,08	3,51
Χωρίς αυτό θα ήμουν χαμένος	2,07	1,71	1,90
Το αγαπώ	2,95	2,09	2,56
Το θεωρώ απαραίτητο	3,33	3,05	3,20
Δεν είναι ένα κινητό όπως όλα τα άλλα	4,01	3,33	3,70
Συνολικό affinity score (M.O)	28,97	23,95	26,67

Πίνακας 5: Μέσοι Όροι Affinity για M-shoppers και Non

Κάνοντας, εξάλλου, test ANOVA στο συνολικό affinity score μεταξύ m-shoppers και m-non shoppers προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση σε 0.01 επίπεδο

εμπιστοσύνης. Ο συντελεστής Spearman correlation $S_r=0,294$ δείχνει θετική σχέση μικρής επιρροής του affinity στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

4.4 Βαθμός Συμμετοχής / Εμπλοκής στην Απόφαση Αγοράς (Purchase Involvement)

Προκειμένου να εξεταστεί αν ο βαθμός συμμετοχής/ εμπλοκής (involvement) του χρήστη smart phone στην απόφαση αγοράς της συσκευής του, επηρεάζει την υιοθέτηση υπηρεσιών mobile commerce χρησιμοποιήθηκαν οι απαντήσεις της ερώτησης 4 και βάσει αυτών χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι σε τρεις κατηγορίες που λογικά συνεπάγονται χαμηλή (κωδικοί 1,2,0), μεσαία (κωδικοί 4,5,9) ή υψηλή (κωδικοί 3,7,8) συμμετοχή στην απόφαση αγοράς του smart phone. Τα ποσοστά που προέκυψαν, έδειξαν πως με 73,3% οι smart phone χρήστες έχουν υψηλό purchase involvement στο σύνολο τους, ενώ ακόμη πιο εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως εκείνοι που διαθέτουν υψηλό βαθμό συμμετοχής στην αγορά της συσκευής έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι m-shoppers (πίνακας 6).

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
PURCHASE INVOLVEMENT LEVEL			
Low	13,2%	24,8%	18,5%
Medium	6,6%	10,1%	8,2%
High	80,3%	65,1%	73,3%

Πίνακας 6: Κατηγορίες Συμμετοχής στην Απόφαση Αγοράς για M-shoppers και Non

Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε 0,01 επίπεδο εμπιστοσύνης όπως έδειξε το chi square test. Ο συντελεστής Spearman correlation $S_r=0,172$ δηλώνει θετική σχέση μικρής επιρροής του purchase involvement στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

4.5 Χρόνος Κτήσης Smart Phone

Μια άλλη μεταβλητή που θεωρήθηκε πιθανή στην επιρροή των smart phone users για την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce και χρειάστηκε να εξεταστεί ήταν αυτή του χρόνου κτήσης συσκευής smart phone ως παράγοντα εξοικείωσης με τη συσκευή. Το διάστημα δηλαδή που ο χρήστης smart phone κατέχει μία ή περισσότερες συσκευές τέτοιου τύπου. Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψε πως όσο αυξανόταν ο χρόνος κτήσης / εξοικείωση τόσο αυξανόταν και η αναλογία των m-shoppers έναντι των m-non shoppers όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 7.

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
ΧΡΟΝΟΣ ΚΤΗΣΗΣ SMART PHONE			
Πάνω από 4 χρόνια	11,2%	1,6%	6,8%
Από 3 έως 4 χρόνια	7,2%	4,7%	6,0%
Από 2 έως 3 χρόνια	14,5%	9,3%	12,1%
Από 1 έως 2 χρόνια	26,3%	19,4%	23,1%
Από 6 μήνες έως 1 χρόνο	21,1%	31%	25,6%
Λιγότερο από 6 μήνες	19,7%	33,3%	26%
Δεν Ξέρω	0%	0,8%	0,4%

Πίνακας 7: Χρόνος Κτήσης Smart Phone για M-shoppers και Non

Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε 0,01 επίπεδο εμπιστοσύνης όπως έδειξε το chi square test. Ο συντελεστής Spearman correlation $S_r=0,257$ δηλώνει θετική σχέση μικρής επιρροής του χρόνου κτήσης smart phone στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

4.6 Συχνότητα Σύνδεσης στο Internet Μέσω Smart Phone

Η πιο ισχυρή σχέση που προέκυψε μέσω της ανάλυσης των στοιχείων ήταν εκείνη της συχνότητας σύνδεσης στο internet μέσω του smart phone και της υιοθέτησης

υπηρεσιών m-commerce. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 8, όσο αυξάνεται η συχνότητα σύνδεσης στο internet από τη συσκευή smart phone τόσο αυξάνεται και αναλογία των m-shoppers προς τους m-non shoppers.

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΜΕΣΩ SMART PHONE			
Πάνω από 10 φορές την ημέρα	23,7%	10,9%	17,8%
6 με 10 φορές την ημέρα	10,5%	4,7%	7,8%
4 με 5 φορές την ημέρα	18,4%	10,9%	14,9%
3 με 4 φορές την ημέρα	21,1%	9,3%	15,7%
1 με 2 φορές την ημέρα	14,4%	22,5%	18,1%
Μερικές φορές την εβδομάδα	8,6%	24,8%	16%
Μια φορά την εβδομάδα	2%	7,8%	4,6%
Δύο φορές το μήνα	0,7%	6,2%	3,2%
Μια φορά το μήνα	0,7%	3,1%	1,8%

Πίνακας 8: Συχνότητα Σύνδεσης στο Internet μέσω Smart Phone για M-shoppers και Non

Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε 0,01 επίπεδο εμπιστοσύνης όπως έδειξε το chi square test. Ο συντελεστής Spearman correlation $S_r=0,369$ δηλώνει θετική σχέση μεσαίας επιρροής της συχνότητας σύνδεσης στο internet μέσω smart phone στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

4.7 Εμπειρία σε Non Store Αγορές

Στη συνέχεια επιλέχθηκε να εξεταστεί εάν η εξοικείωση σε non store αγορές επηρεάζει την υιοθέτηση m-commerce υπηρεσιών. Έτσι, θεωρώντας πως κατέχουν εμπειρία σε non store αγορές όσοι έχουν πραγματοποιήσει έστω και μία αγορά στο παρελθόν μέσω tele-shopping, καταλόγου αγορών, τηλεφωνικής παραγγελίας αλλά

και μέσω internet παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις αναφορικά με το internet και τις τηλεφωνικές παραγγελίες σε 0,01 επίπεδο εμπιστοσύνης, όπως έδειξε το chi square test. Οι χρήστες δηλαδή που είχαν εμπειρία από internet αγορές ή από τηλεφωνικές παραγγελίες ήταν πιο πιθανό να είναι m-shoppers, όπως εξάλλου φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 9.

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΕ NON STORE ΑΓΟΡΕΣ			
Internet	80,9%	56,6%	69,8%
Tele-shopping	8,6%	5,4%	7,1%
Κατάλογος Αγορών	20,4%	14,7%	17,8%
Τηλεφωνική Παραγγελία	26,3%	10,9%	19,2%

Πίνακας 9: Εμπειρία σε Non-Store Αγορές για M-shoppers και Non

Οι συντελεστές Spearman correlation που προέκυψαν $S_1=0,196$ και $S_2=0,264$ αντίστοιχα, δηλώνουν θετική σχέση μικρής επιρροής της εμπειρίας σε non store αγορές στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce.

4.8 Δημογραφικά

Σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας που έλαβε χώρα στην Ισπανία από τους Bigné et al. [2007] η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων δεν απέδωσε στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την υιοθέτηση των m-commerce υπηρεσιών. Στον πίνακα 10 που ακολουθεί παρατίθενται τα ποσοστά από την ανάλυση για τους m-shoppers και τους m-non shoppers αντίστοιχα αναφορικά πάντα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

	M-shoppers (N=152)	M-Non shoppers (N=129)	Σύνολο (N=281)
ΦΥΛΟ			
Άνδρας	67,8%	56,6%	61,5%
Γυναίκα	32,2%	43,4%	38,5%
ΗΛΙΚΙΑ			
Από 18-24 ετών	21,1%	16,3%	19,6%
Από 25-34 ετών	53,3%	57,4%	53,8%
Από 35-44 ετών	23,0%	22,5%	23,3%
Από 45-54 ετών	2,6%	3,9%	3,3%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			
Μέχρι Λύκειο	13,2%	13,2%	14,3%
Ανώτερη σχολή	31,6%	23,3	26,9%
Ανώτατη σχολή	29,6%	33,3%	31,9%
Μεταπτυχιακό	24,3%	27,9%	24,9%
Χωρίς απάντηση	1,3%	2,3%	2,0%
ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Χωρίς εισόδημα	8,6%	10,1%	9,0%
Μέχρι 600 €	7,9%	9,3%	8,6%
Από 601 μέχρι 1000 €	17,1%	17,1%	16,9%
Από 1001 μέχρι 1500 €	30,9%	27,1%	29,9%
Από 1501 μέχρι 2000 €	8,6%	14,7%	11,0%
Από 2001 € και πάνω	11,8%	12,4%	11,6%
Χωρίς απάντηση	15,1%	9,3%	13%

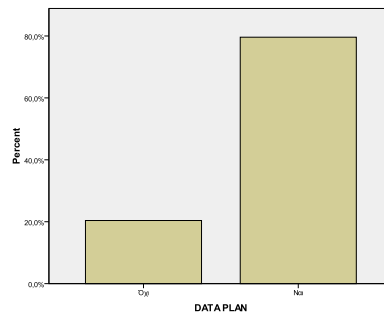
Πίνακας 10: Δημογραφικά & Κοινωνικοοικονομικά Στοιχεία για M-shoppers και Non

4.9 Προφίλ M-Shopper Χρήστη Smart Phone

Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, κρίνεται σκόπιμο να περιγραφεί το προφίλ του mobile shopper, του χρήστη δηλαδή smart phone που έχει πραγματοποιήσει online αγορά μέσω του «έξυπνου» κινητού του τηλεφώνου (N=152).

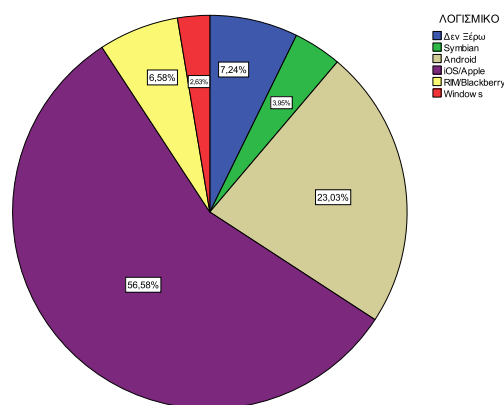
Όσον αφορά τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα 10, φαίνεται να ακολουθούν τις ίδιες τάσεις με εκείνες του χρήστη smart phone όπως έχει περιγραφεί στην παράγραφο 4.1.

Ο m-shopper χρησιμοποιεί σε ποσοστό 79,6% πρόγραμμα χρήσης με όγκο δεδομένων για το smart phone του (διάγραμμα 11).



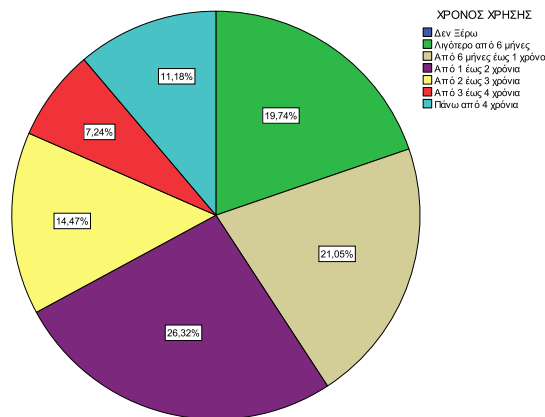
Διάγραμμα 11: Χρήση Data Plan από M-Shoppers (N=152)

Ο m-shopper δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στο λογισμικό iOS της Apple με ποσοστό που αγγίζει το 56,6%. Η κατανομή ανά λογισμικό παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12.



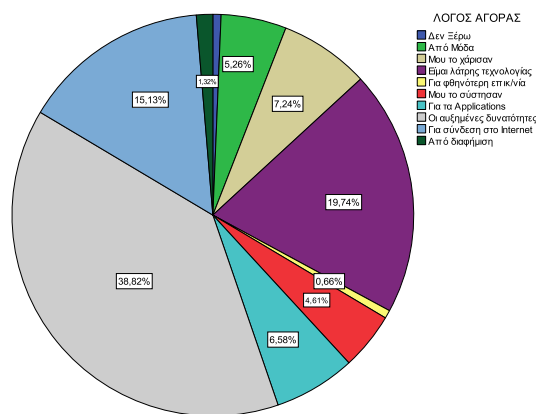
Διάγραμμα 12: Κατανομή Λογισμικών στους M-shoppers (N=152)

Το 67,1% των m-shoppers απέκτησαν smart phone μέσα στα τελευταία δύο χρόνια (διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13: Χρόνος Χρήσης Συσκευής Smart Phone από M-shoppers (N=152)

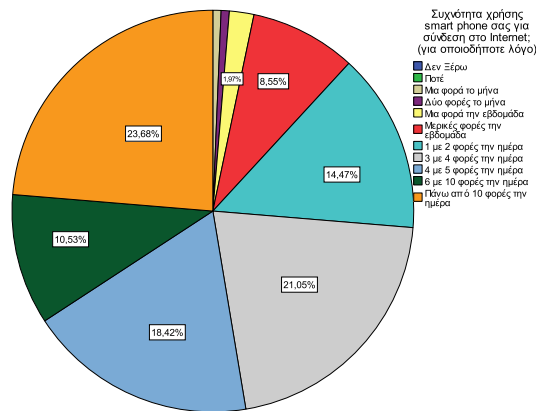
Ως κύριο λόγο αγοράς της συσκευής για τον m-shopper παρουσιάζονται «οι αυξημένες δυνατότητες» με ποσοστό 38,8%, ενώ δεύτερο σε σειρά έρχεται το «είμαι λάτρης της τεχνολογίας» με ποσοστό 19,7% σε αντίθεση με τον χρήστη smart phone που ως δεύτερη πιο βασική αιτία αγοράς τους smart phone του είχε το «για σύνδεση στο internet». Στο διάγραμμα 14 παρουσιάζονται όλες οι αιτίες που ερευνήθηκαν.



Διάγραμμα 14: Κύριος Λόγος Αγοράς Συσκευής Smart Phone από M-shoppers (N=152)

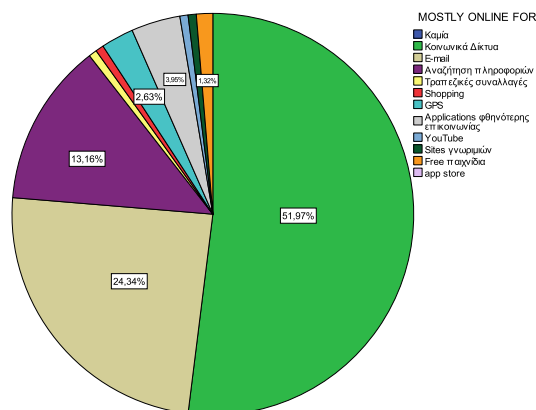
Η σχέση (affinity) που έχει ο m-shopper με το smart phone του είναι αρκετά υψηλή όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω στην ενότητα 4.2 που ξεπερνάει τη σχέση του χρήστη smart phone με τη συσκευή του.

Ο m-shopper με ποσοστό 73,7% συνδέεται στο internet από το smart phone πάνω από 3 φορές την ημέρα (διάγραμμα 15) στοιχείο που τον κατατάσσει στους high frequency χρήστες και δηλώνει ότι βρίσκεται online ημερησίως κατά μέσο όρο 105,53 λεπτά.



Διάγραμμα 15: Συχνότητα Χρήσης Smart Phone για Σύνδεση στο Internet από M-shoppers (N=152)

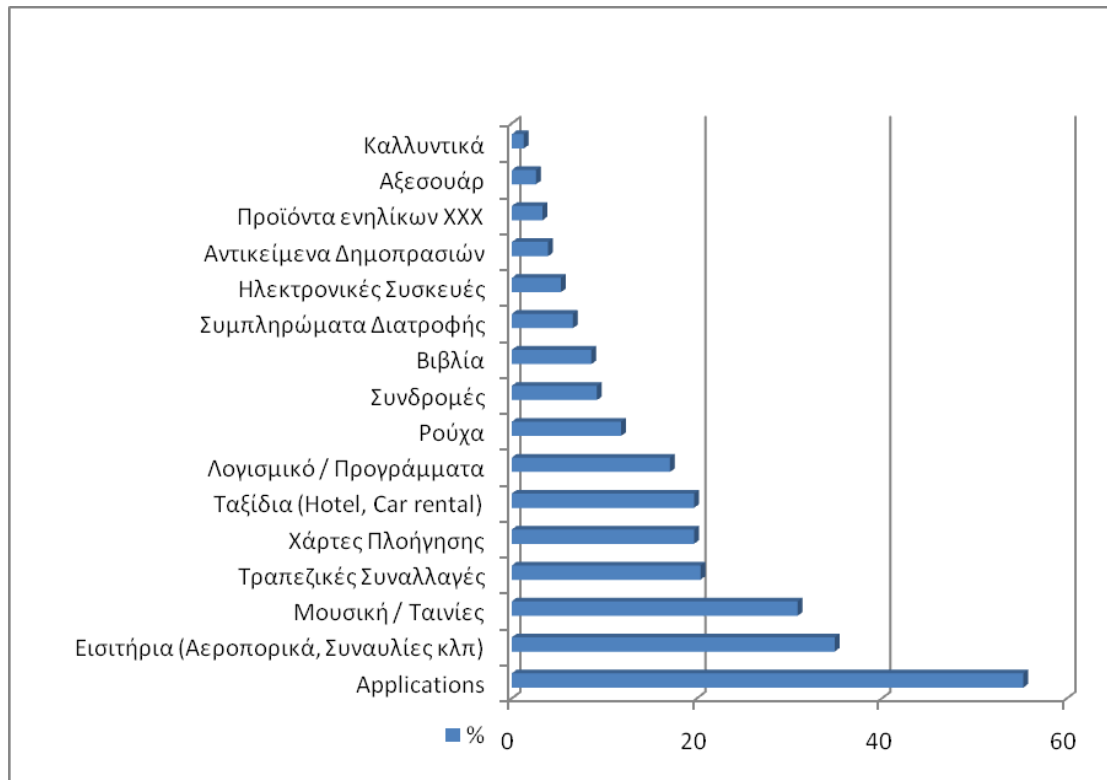
Η κοινωνική δικτύωση είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο και ο m-shopper συνδέεται στο Internet μέσω του smart phone του με ποσοστό που φτάνει το 52% όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 16.



Διάγραμμα 16: Κύριο M-Service που Χρησιμοποιείται από M-shoppers (N=152)

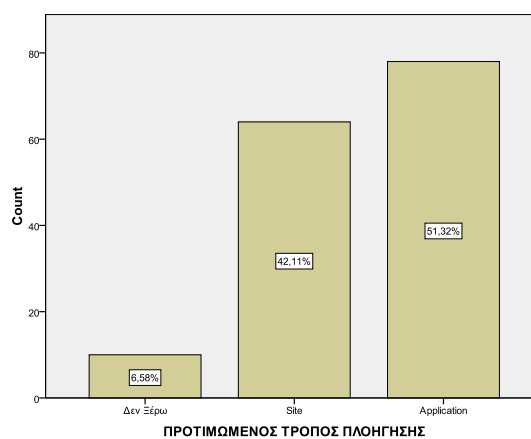
Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες αγορών για τον m-shopper είναι με τη σειρά που παρατίθενται οι εξής: applications 55,3%, εισιτήρια 34,9%, μουσική/ταινίες 30,9%, τραπεζικές συναλλαγές 20,4% και στην πέμπτη θέση με ποσοστό 19,7% βρίσκονται

οι χάρτες πλοήγησης και οι ταξιδιωτικές κρατήσεις. Τα ποσοστά που συγκέντρωσαν το σύνολο των υπηρεσιών φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα 17.



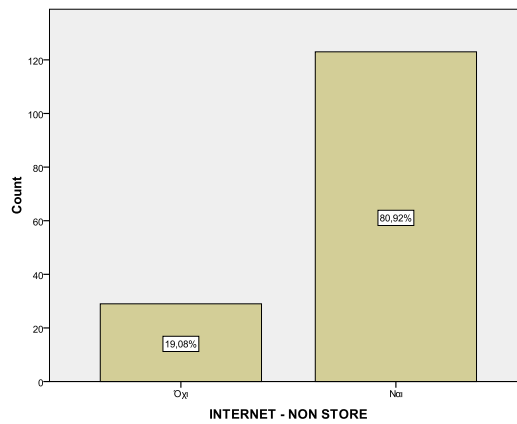
Διάγραμμα 17: Κατηγορίες Υπηρεσιών M-commerce που Χρησιμοποιούν οι M-shoppers (N=152)

Σε αντίθεση με τον smart phone user ο m-shopper προτιμάει την πλοήγηση στο Internet μέσω applications με ποσοστό 51,3% (διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18: Προτιμώμενος Τρόπος Πλοήγησης από το Smart Phone για M-shoppers (N=152)

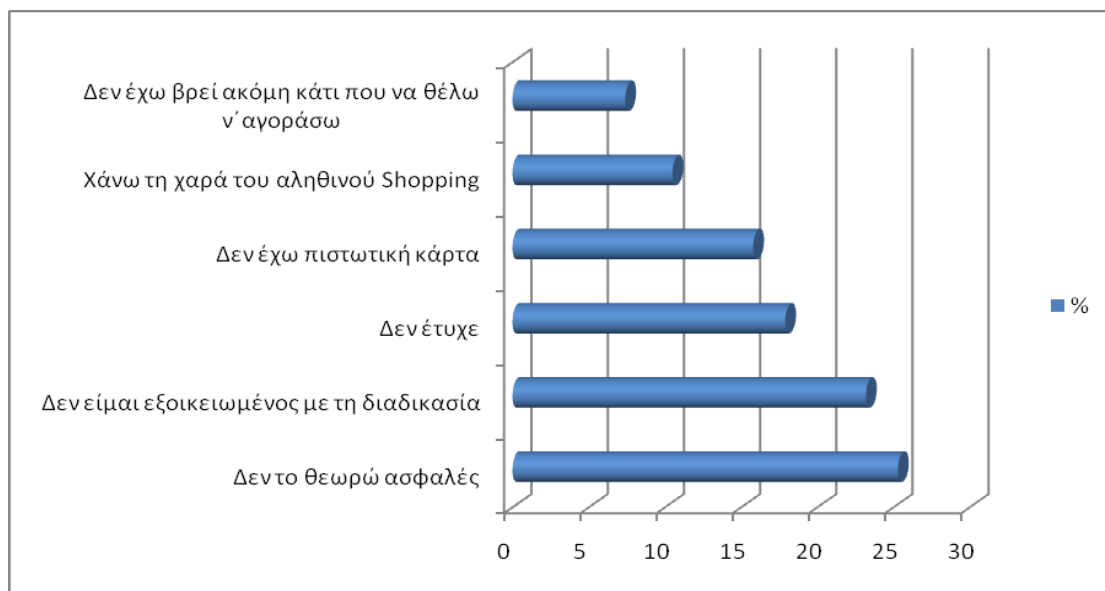
Τέλος, ο m-shopper έχει με συντριπτική πλειοψηφία και σε ποσοστό 80,9% εμπειρία σε αγορές μέσω Internet όπως είναι φανερό και στο διάγραμμα 19.



Διάγραμμα 19: Εμπειρία των M-shoppers σε αγορές από το Internet (όχι μέσω smart phone) (N=152)

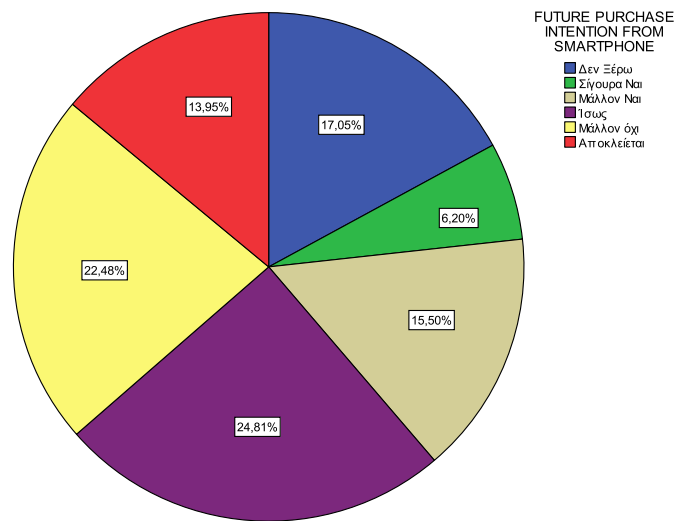
4.10 Non-Shoppers

Ο κύριος λόγος που αναφέρθηκε για μη αγορά από το internet (E- Non Shoppers) είναι το θέμα της ασφάλειας με ποσοστό 25,3%. Οι υπόλοιποι λόγοι συνοψίζονται στο παρακάτω διάγραμμα 20.



Διάγραμμα 20: Λόγοι Μη Αγοράς από το Internet (N=95)

Την πρόθεση να προβούν σε κάποια αγορά στο μέλλον από το smart phone τους οι m-non shoppers περιγράφει το παρακάτω διάγραμμα 21.



Διάγραμμα 21: Πρόθεση Μελλοντικής Χρήσης Υπηρεσιών M-Commerce από M-Internet Users M-Non shoppers (N=129)

4.11 Σύνοψη

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν τα ευρήματα της έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο θα συνοψιστούν τα κύρια ευρήματα και θα συνδεθούν με τους στόχους της έρευνας και τις εννοιολογικές προτάσεις που κατεύθυναν αυτή τη μελέτη. Επίσης θα προσφερθούν πρακτικές και θεωρητικές συστάσεις καθώς επίσης θα δοθούν και συστάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συμπεράσματα & Συστάσεις

5.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο κλείνει την μελέτη, δείχνοντας πως επιτεύχθηκαν οι στόχοι της έρευνας, προσφέροντας μια περίληψη των κύριων εμπειρικών ευρημάτων και συνδυάζοντάς τα με προηγούμενες μελέτες. Προσφέρονται συστάσεις σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο βασισμένες στα ευρήματα της έρευνας.

5.2 Συμπεράσματα & Συστάσεις

Σε αυτήν την ενότητα συνοψίζονται τα κύρια εμπειρικά ευρήματα ενώ παράλληλα παρουσιάζεται ο τρόπος που επιτεύχθηκαν οι στόχοι της έρευνας.

Μετά τη μεγάλη επανάσταση που έφερε η κινητή τηλεφωνία στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, μια νέα επανάσταση λαμβάνει τώρα χώρα από τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, την νέα προηγμένη γενιά κινητών τηλεφώνων, που επιτρέπουν την πρόσβαση στο Internet ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκεται ο κάτοχος της συσκευής. Μια επανάσταση όμως, που δε σταματά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, αλλά φαίνεται να θέτει τις βάσεις για να ανοιχτούν νέοι δρόμοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ, τη νέα επιχειρηματικότητα. Μια επανάσταση, που όσοι είναι θετικά προσανατολισμένοι στην τεχνολογία και έτοιμοι να υιοθετήσουν τις εξελίξεις της, σπεύδουν ήδη να εκμεταλλευτούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για να είναι οι πρώτοι εισαχθέντες στη νέα αγορά, που φαίνεται να μην έχει σύνορα.

Σε οικονομίες έντασης τεχνολογίας όπως αυτές της Ιαπωνίας, της Κίνας και των Η.Π.Α., τα πρώτα δείγματα γραφής των επιρροών των έξυπνων κινητών είναι έντονα εμφανή. Στην Ελλάδα τα smart phone έφτασαν συγκριτικά πρόσφατα κι έτσι καθυστέρησε να δημιουργηθεί μια επαρκής βάση χρηστών, ώστε να μπορούν να μελετηθούν ασφαλώς οι επιρροές τους (στοιχεία από την έρευνα ISOC της Eurostat δείχνουν ότι μόνο ένα 2% των ηλικιών 16-74 χρησιμοποίησε το κινητό του το τελευταίο τρίμηνο του 2010 για να μπει στο Internet). Αυτό το κενό της

πληροφόρησης επιχείρησε να καλύψει η παρούσα έρευνα, λαμβάνοντας βέβαια πάντα υπόψη το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη γενικευμένη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τα smart phone, καθώς η χρήση τους βρίσκεται ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο.

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η περιγραφή του προφίλ του χρήστη smart phone και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών m-commerce. Η συγκεκριμένη μελέτη, συνεισέφερε στην υπάρχουσα ακαδημαϊκή συγγραφή περιγράφοντας το προφίλ του χρήστη smart phone, και παράλληλα, διερευνώντας με βάση τους παράγοντες που είχαν προταθεί σε προηγούμενες μελέτες ότι επηρεάζουν την υιοθέτηση του m-commerce, προχώρησε και στην περιγραφή του προφίλ του m-shopper. Για τη σκιαγράφηση του προφίλ του smart phone user εξετάστηκαν τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, ο λόγος αγοράς της συσκευής και το λογισμικό της, οι παράμετροι χρήσης (συχνότητα χρήσης, υπηρεσίες, πλοήγηση), ο χρόνος κτήσης και οι παράμετροι πρόσβασης και χρήσης του Internet. Με βάση τα παραπάνω και σε συνδυασμό με την ανάλυση στοιχείων όπως η σχέση (affinity) του χρήστη με το smart phone του, ο βαθμός συμμετοχής στην απόφαση αγοράς, η εξοικείωση με το Internet και η εμπειρία σε non store αγορές, διερευνήθηκε η υιοθέτηση ή μη των υπηρεσιών m-commerce, με αποτέλεσμα να αποτυπωθεί και το προφίλ του m-shopper.

Από την ανάλυση των στοιχείων φαίνεται ότι οι χρήστες smart phone ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή κατηγορία 25-34, που πιθανώς περιλαμβάνει αυτούς που χρησιμοποίησαν την προηγούμενη γενιά κινητών τηλεφώνων και τώρα έχουν κάνει το επόμενο βήμα, αναζητώντας αυξημένες δυνατότητες και σύνδεση στο Internet από το κινητό τους, όπως δηλώνουν, αλλά παράλληλα έχουν και την οικονομική δυνατότητα να το αποκτήσουν, εφόσον το μηνιαίο τους εισόδημα ξεπερνάει κατά πλειοψηφία τα 1.000 €. Για τη σύνδεσή το ις στο Internet, διαθέτουν σε μεγάλη πλειοψηφία πρόγραμμα χρήσης με όγκο δεδομένων, γεγονός που δείχνει και καλύπτει συγχρόνως την ανάγκη τους για -ανά πάσα στιγμή- διασύνδεση (το βασικό δηλαδή χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των smart phone από τα συμβατικά κινητά τηλέφωνα).

Πρώτες στην προτίμησή τους έρχονται οι συσκευές με λογισμικό iOS της Apple και Android της Google, τις οποίες και χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι για σύνδεση στο Internet. Η μεγάλη αυτή προτίμηση προς στιγμής προς το προϊόν της Apple, μπορεί να οφείλεται εν μέρει και στο πολύ επιτυχημένο μάρκετινγκ της συσκευής iPhone ως gadget-σύμβολο κύρους, ενώ του Android εξαιτίας του ότι υποστηρίζεται από πολλές συσκευές και διαφορετικές εταιρείες παραγωγής κινητών τηλεφώνων (LG, Samsung, Motorola).

Η πλειοψηφία των χρηστών έχει αποκτήσει smart phone μέσα στα τελευταία δύο χρόνια και κύρια online δραστηριότητά τους αποτελεί η κοινωνική δικτύωση μέσω Facebook, Twitter κ.α., μια τάση που ενδεχομένως να μην είναι τυχαίο το γεγονός ότι η υιοθέτηση και εξάπλωσή της συμβαδίζει χρονικά με αυτή των smart phone.

Προτιμώμενος τρόπος πλοήγησης, σε αντίθεση με την παγκόσμια τάση για πλοήγηση μέσω Application [Deloitte, 2010] που έχει παρατηρηθεί ότι είναι πιο φιλικές στη χρήση τους από συσκευές smart phone, φαίνεται ακόμα να είναι αυτός μέσω Site, γεγονός που δικαιολογείται από το στοιχείο της εκτεταμένης εξοικείωσης με το Internet που εμφανίζουν οι χρήστες smart phone, καθώς δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν πάνω από 4 χρόνια, διάστημα τουλάχιστον διπλάσιο από αυτό που χρησιμοποιούν τη συσκευή smart phone τους.

Παρ' όλα αυτά, έστω και μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, δείχνουν να έχουν αναπτύξει μια στενή, ξεχωριστή, καθημερινή σχέση με το «έξυπνο» κινητό τους, κάτι που το διαχωρίζει σαφώς από τα συμβατικά κινητά τηλέφωνα. Η σχέση αυτή θα μπορούσε να αποδοθεί στις αυξημένες δυνατότητες επικοινωνίας και δικτύωσης, αλλά και στην καθημερινή χρησιμότητα της συσκευής smart phone για την ακρόαση μουσικής και άλλα είδη διασκέδασης όπως ταινίες και παιχνίδια καθώς και για ενημέρωση ή αναζήτηση πληροφοριών.

Αυτή τη σχέση, εκτιμάται ότι πρέπει να εκμεταλλευτούν οι marketers για να προσεγγίσουν τους χρήστες smart phone, μιας και η ανάλυση των στοιχείων έδειξε ότι επηρεάζει θετικά την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce, επιβεβαιώνοντας έτσι τα ευρήματα των Binge et al. [2007] και Mort & Drennan [2007]. Εξάλλου, κι άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι όσο πιο κοντινή είναι η σχέση ενός καταναλωτή με το

«μέσο» του, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα για αγορά [Ball-Rokeach, 1985 και Defleur & Ball-Rokeach, 1989]. Δε φαίνεται, λοιπόν, να είναι τυχαίο το γεγονός πως οι περισσότερο πιθανοί m-shoppers τείνουν να είναι οι κάτοχοι iPhone της Apple που την ίδια στιγμή η έρευνα έδειξε ότι είναι και αυτοί με το πιο ισχυρό affinity με τη συσκευή τους. Ένα στοιχείο που θα έπρεπε πιθανόν να προβληματίσει και τις υπόλοιπες εταιρείες αναφορικά με τον τρόπο ίσως που έχουν στήσει το λογισμικό το Ψ ή το Φ «φιλικό» είναι αυτό προς τον χρήστη, ώστε να αυξήσει την εξοικείωση του με το smart phone του και κατ' επέκταση τη σχέση του μαζί του.

Στην ίδια κατεύθυνση κινείται ουσιαστικά και η μεταβλητή του χρόνου κτήσης ενός «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου, που όπως φάνηκε από τη μελέτη μας επηρεάζει επίσης την πιθανότητα για υιοθέτηση m-commerce υπηρεσιών, καθώς και αυτή με τη σειρά της δημιουργεί μεγαλύτερη εξοικείωση μεταξύ του χρήστη και της συσκευής, στοιχείο επιρροής που τυγχάνει υποστήριξης και από τους Zamprou et al. [2010].

Ο υψηλός βαθμός συμμετοχής στην αγορά του smart phone φάνηκε τελικά να αυξάνει τις πιθανότητες για online αγορές μέσω των «έξυπνων» τηλεφώνων. Αν αναλογιστεί κανείς πως στις περισσότερες περιπτώσεις τα smart phone είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά τηλέφωνα και περισσότερο πολύπλοκα στη χρήση τους, η επιθυμία να αποκτήσει κάποιος ένα smart phone αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς προφανώς ξεφεύγει της συμβατικής χρήσης των τηλεφωνικών κλήσεων και επιδιώκει να διαθέτει νέες δυνατότητες, μία εκ των οποίων φαίνεται να είναι και το m-shopping. Επομένως, σε επίπεδο marketing χρειάζεται να επικοινωνούνται στοχευμένα συγκεκριμένες δυνατότητες ώστε να προσελκύονται οι καταναλωτές στη συνειδητή αγορά των συσκευών.

Η συχνότητα σύνδεσης στο Internet μέσω της συσκευής τους και η εμπειρία σε non store αγορές -με κυριότερη τις αγορές μέσω Internet- έδειξε επίσης να επηρεάζει την υιοθέτηση υπηρεσιών m-commerce. Αυτό είναι ίσως αναμενόμενο, αν σκεφτεί κανείς πως η αυξημένη χρήση και η προηγούμενη εμπειρία στη χρήση Internet λογικά αποδυναμώνουν τις οποιεσδήποτε επιφυλάξεις ή ανασφάλειες μπορεί να έχει ο χρήστης αναφορικά με τις ηλεκτρονικές του αγορές. Το γεγονός αυτό έρχεται σε συμφωνία με πολλές μελέτες που έχουν αναπαραχθεί για διάφορες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που δείχνουν ότι οι heavy user της εκάστοτε κατηγορίας ή

αυτοί με σημαντική εμπειρία σε παρεμφερείς κατηγορίες είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με την κατηγορία [Dickerson and Gentry, 1983· Robertson, 1971· Taylor, 1977].

Ένα ίσως από τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας είναι πως η κύρια online δραστηριότητα μέσω ενός smart phone είναι η κοινωνική δικτύωση, στοιχείο που δικαιολογείται ως ένα βαθμό ίσως γιατί τα κινητά στη συνείδηση του κόσμου είναι καθιερωμένα ως συσκευές επικοινωνίας και τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια μορφή επικοινωνίας, άρα η πρόσβαση σε αυτά μέσω του smart phone είναι η λογική προέκταση. Σε μια εποχή εξάλλου, που οι σχέσεις τείνουν να στηρίζονται στο Internet, το να βρίσκεις τον φίλο σου με το πάτημα ενός κουμπιού, που έχεις μόνιμα στα χέρια σου, είναι μάλλον άκρως εξυπηρετικό για τους ενδιαφερόμενους. Δεν είναι τυχαίο πως κάποιες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην προσπάθεια τους να πουλήσουν περισσότερα smart phone στις διαφημίσεις τους τονίζουν πως οι συγκεκριμένες συσκευές συνδέονται άμεσα στο Facebook, χρησιμοποιώντας το έτσι, ως μέσω προσέλκυσης νέων αγοραστών. Δεδομένης φυσικά της μεγάλης αποδοχής που έχουν λάβει τα κοινωνικά δίκτυα μέσω των smart phone η διαφήμιση και το εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ο πιο πολλά υποσχόμενος τρόπος αυτήν τη στιγμή.

Ο συνδυασμός, λοιπόν, όλων των παραπάνω έφερε στο φώς και το προφίλ του m-shopper το οποίο είναι και αυτό που χρειάζεται να μελετήσουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και επιθυμούν να εξαπλωθούν στο m-commerce καθώς παρέχει σημαντικές πληροφορίες όπως το τι τείνουν να αγοράζουν περισσότερο αυτοί που πραγματοποιούν αγορές μέσω του κινητού τους άλλα και το ότι σε αντίθεση με τον απλό χρήστη smart phone ο m-shopper προτιμάει την πλοήγηση μέσω application. Αν σε αυτό συνδυαστεί το γεγονός πως πρώτο στις προτιμήσεις αγοράς μέσω του «έξυπνου» τηλεφώνου είναι τα application τότε εύκολα γίνεται κατανοητό πως τα application αποτελούν μια νέα αγορά που ανοίγεται και επιβάλλεται να εξερευνηθούν και να εκμεταλλευτούν οι ενδιαφερόμενοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πάντως στην συνείδηση των χρηστών smart phone και κυριότερα των πιο εξοικειωμένων από αυτούς με τη συσκευή τους, φαίνεται πως τα «έξυπνα» κινητά

τηλέφωνα καθιερώνονται ως εργαλεία - πανάκεια, που η χρήση τους δεν περιορίζεται στις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες. Στην ερώτηση «τι θα θέλατε να μπορείτε να κάνετε online μέσω του smart phone σας» εντύπωση προκάλεσαν στη συγκεκριμένη μελέτη απαντήσεις όπως αυτή του να επικοινωνούν με τα ζώα, να χειρίζονται εξ' αποστάσεως τις οικιακές συσκευές τους, να ψηφίζουν στις εκλογές μέσω της συσκευής τους ή να τη χρησιμοποιούν ως πορτοφόλι για καθημερινές ηλεκτρονικές πληρωμές. Και ενώ ίσως στο πρώτο άκουσμα οι συγκεκριμένες επιθυμίες σε κάποιους να ακούγονται εξωπραγματικές, ήδη σε μερικές χώρες οι πρώτες δημιουργικές εφαρμογές έχουν περάσει στην καθημερινότητα. Στην Ιαπωνία οι πελάτες taxi που διαθέτουν smart phone χρησιμοποιούν τις συσκευές τους για την πληρωμή της διαδρομής σε απευθείας σύνδεση με το ταξίμετρο. Στις Η.Π.Α. η αλυσίδα Starbucks, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα μέσω των «έξυπνων» κινητών και αποστέλλει κουπόνια προσφοράς σε χρήστες που βρίσκονται εντός ακτίνας καταστήματος που φίλοι τους πίνουν καφέ. Έτσι, τους ενημερώνει ότι κάποιος φίλος τους βρίσκεται στο συγκεκριμένο κατάστημα από το οποίο και έχουν έκπτωση στην κατανάλωση.

Στην παρούσα μελέτη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν δεν φάνηκε να επηρεάζουν την υιοθέτηση του m-commerce σε αντίθεση με την ισπανική έρευνα των Bigné et al. [2007], γεγονός ίσως που δείχνει ότι σε διαφορετικές κουλτούρες εντοπίζονται και διαφορετικές επιρροές καθώς οι μεταβλητές επιρροής είναι πιθανόν να αλλάζουν.

5.3 Περιορισμοί – Συστάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Για να καλυφθούν οι περιορισμοί που προκύπτουν από την επιλογή του δείγματος στην παρούσα έρευνα καλό θα ήταν να επαναληφθεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού εφόσον φυσικά υπάρξουν επίσημα στοιχεία για τη διείσδυση των smart phone στην ελληνική αγορά. Επίσης, καλό θα ήταν να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος η επιρροή του λογισμικού στην απόφαση αγοράς μέσω smart phone.

Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Λιανεμπορίου (NRF) των Η.Π.Α. [Groover, 2010] το 2015 καταναλωτές από όλον τον κόσμο θα έχουν χρησιμοποιήσει τις κινητές

τους συσκευές για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών αξίας 120 δις δολαρίων, μέγεθος τεράστιο αν αναλογιστεί κανείς το πόσο πρόσφατη είναι η συγκεκριμένη αγορά. Σύμφωνα με τον Richard Mader, ειδικό τεχνολογιών λιανεμπορίου του NRF, «οι λιανέμποροι πρέπει να ρωτήσουν τις σωστές ερωτήσεις, να κάνουν έναν προγραμματισμό και να κινητοποιηθούν άμεσα γιατί πραγματοποιείται όντως μια επανάσταση», όπως ο ίδιος δηλώνει αναφορικά με τις αγορές μέσω smart phone.

5.4 Σύνοψη

Η ενότητα αυτή προσέφερε τα συμπεράσματα και συστάσεις που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας. Η επόμενη ενότητα Βιβλιογραφία περιλαμβάνει όλο το υλικό που χρησιμοποιήθηκε από τον ερευνητή για την σύνταξη της παρούσας διατριβής. Τέλος η ενότητα 7 περιλαμβάνει τα Παραρτήματα με στοιχεία αναφορικά με την έρευνα και τα ερωτηματολόγια.

6. Βιβλιογραφία

6.1 Βιβλία

Bryman, A., and D. Cramer, (2001), *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*, Routledge, London.

Churchill Gilbert A. Jr., (1995), *Marketing Research Methodological Foundations*, The Dryden Press, 6th ed., USA.

Cohen, J. W. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, 2nd ed., Hillsdale NJ.

Defleur M. L. and S.J. Ball-Rokeach, (1989), *Theories of Mass Communication*, Logman, New York.

Katz, J. and M. Aakhus, (2002) *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.

Kent, R. (1993), *Marketing Research in Action*, Routledge, London.

Robertson T.S. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Selltiz, C., L. S. Wrightsman and S. W. Cook, (1976), *Research Methods in Social Relations*, Holt Reinhart and Winston, 3th ed., New York.

6.2 Άρθρα από Journals

Ball-Rokeach S.J., (1985), “The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework”, *Communication Research*, Vol. 12, Number 4, pp. 485-510.

Bhagat Parimal S., (2009), “The Impact of New Media on Internet Based Group Consumer Behavior”, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 9, Number 3, pp. 83-94.

Bigné E., Ruiz C. and S. Sanz, (2005), “The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Number 3, pp. 193-209.

Bigné E., Ruiz C. and S. Sanz, (2007), “Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, Number 2, pp. 48-60.

Citrin A.V., Sprott D.E., Silverman S.N. and D.E. Stem Jr, (2000), “Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, Number 7, pp. 294-300.

Constantinides Efthymios, (2004), “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, Vol. 14, Number 2, pp. 111-126.

Coursaris C. and K. Hassanein, (2002), “Understanding M-Commerce. A Consumer-Centric Model”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, Number 3, pp. 247-271.

Dickerson, M.D. and J.W. Gentry, (1983), “Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, pp. 225-235.

Fenech Tino and A. O’Cass, (2001), “Internet Users’ Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, Number 6, pp. 361-381.

Fischer Eileen, (1996), “Creating or Escaping Community?:An Exploratory Study of Internet Consumers’ Behaviors”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 178-182.

Forge Simon, (2004), “Is Fourth Generation Mobile Nirvana or Nothing?”, *Info*, Vol. 6, Number 1, pp. 12-23.

Jayawardhena C., Wright L.T. and R. Masterson, (2003), “An Investigation of Online Consumer Purchasing”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, Number 1, pp. 58-65.

Khan Omar J., (2010), “Understanding Consumer Transaction Behaviour in We Retailing”, *International Journal of E-Business Management*, Vol. 4, Number 2.

Kleijnen, M., de Reuter, K. and Wetzels, M. (2004) “Consumer Adoption of Wireless services: Discovering the Rules While Playing the Game”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Number 2, pp. 51-61.

Korgaonkar Pradeep, (2006), “Online Retailing, Product Classifications and Consumer Preferences”, *Internet Research*, Vol. 16, Number 3, pp. 267-288.

Laforet S. and X. Li, (2005), “Consumers’ Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, Number 5, pp. 362-380.

Laukkanen Tommi, (2007), “Internet vs. Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions”, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, Number 6, pp. 788-797.

Lee, M., McGoldrick, P., Keeling, K. and J. Doherty, (2003), “Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of Mobile Banking Services”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, Number 6, pp. 340-348.

Liu Meilian, (2008), “Research on Relationship Between Consumer Satisfaction and Web Consumer Shopping Behavior”, *International Journal of Business Research*, Vol. 8, Number 5.

Moncrief William C., (1999), “Technology and the Changing Marketing World, *Marketing Intelligence & Planning*”, Vol. 17, Number 7, MCB University Press.

Mort, G.S. and Drennan J. (2007) “Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Number 3, pp. 302-312.

Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim, (2003), “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, Number 1, pp. 16-29.

Schillewaert, N., F. Langerak, and T. Duhamel, (1998), "Non Probability Sampling for www Surveys: A Comparison of Methods.", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40, Number 4, pp. 307–322.

Shwu-Ing Wu, (2002), "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14, Number 4, pp. 36-53.

Sugai Philip, (2006), "Mapping the Mind of the Mobile Consumer Across Borders", *International Marketing Review*, Vol. 22, Number 6, pp. 641-657.

Suoranta M. and M. Mattila, (2003), "Mobile Banking and Consumer Behaviour: New Insights into the Diffusion Pattern", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, Number 4, pp. 354-366.

Tsang, M., Ho, S. and Liang, T. (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Number 3, pp. 65-78.

Vlachos P. and A. Vrechopoulos, (2008), "Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, Number 4, pp. 280-291.

Walters David, (1999), "Using the Internet as a Channel for Commerce", *Management Decision*, Vol. 37, Number 10, MCB University Press.

Wu Shwu-Ing, (2003), "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, Number 1, pp. 37-44.

Young H. and L. Stoel, (2004) "Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, Number 8, pp. 377-385.

Zamprou T., Saprikis V. and M. Vlachopoulou, (2010), "Predicting the Adoption of Mobile Transactions: An Exploratory Investigation in Greece", 2010 Ninth Global Mobility Roundtable, IEEE Computer Society, pp. 141-147.

6.3 Άλλα Άρθρα / Αναφορές

Comley, P. (1996), "The Use of the Internet as a Data Collection Method." ESOMAR/EMAC Symposium, November, Edinburgh, Scotland.

Leister Brian, (1999), Here Come Smart Phones, Business Week, Oct 25, p.167.

Pedersen, P. and H. Nysveen, (2003), "Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service", paper presented at 16th Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.

UNCTAD, (2002), E-Commerce and Development Report, United Nations Conference on Trade and Development, New York.

6.4 Πηγές από το Διαδίκτυο

Butcher D. (2009), Consumers accepting of mobile advertising: InsightExpress, Mobile Marketer, September:

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/4143.html>

Deloitte's 'Revolutions 2010' Survey: Mobile 'Apps' and e-readers Transform Consumer Behavior:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/deloittes-revolutions-2010-survey-mobile-apps-and-e-readers-transform-consumer-behavior-103516709.html>

Eurostat (2011)

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

Insight Express - Mobile Consumer Behavior and the Mobile Internet:

<http://mobilebeyond.net/u-s-smartphone-user-engagement-with-the-mobile-internet-joy-liuzzo-of-insightexpress/#axzz17hayCeqL>

Morgan Stanley (2010) Internet Trends:

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

PC Magazine Encyclopedia (2011)

[http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=smartphone+OS&i=63007,00.as](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=smartphone+OS&i=63007,00.asp)

[p](#)

7. Παραρτήματα

7.1. Εισαγωγή Έντυπου και Ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά σε έρευνα που πραγματοποιείται αναφορικά με την επιρροή των smart phones στο ηλεκτρονικό εμπόριο και **προορίζεται καθαρά και μόνο για ακαδημαϊκή χρήση**. Η συνεισφορά σας μας είναι πολύτιμη ενώ η συμπλήρωση του παρόντος δε θα χρειαστεί ιδιαίτερο χρόνο από μέρους σας.


(Η έρευνα είναι ανώνυμη κι εμπιστευτική)

7.2. Οδηγίες Συμπλήρωσης Ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου

Αν θέλετε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο ψηφιακά, διαλέξτε έναν από τους παρακάτω απλούς τρόπους, και θυμηθείτε όταν τελειώσετε να το κάνετε “Save As” ή «Αποθήκευση Ως» στην επιφάνεια εργασίας σας (Desktop) ώστε από εκεί να μπορέσετε να το επισυνάψετε (attach) σ’ ένα e-mail προς png.kalaitzidis@gmail.com για να μου το επιστρέψετε το αργότερο μέχρι τις 30 Μαΐου 2011.

Επιλογή των επιθυμητών απαντήσεων **κάνοντας τη γραμματοσειρά Έντονη (Bold)**

B ή

Επιλογή των επιθυμητών απαντήσεων **κιτρινίζοντάς τες με το εργαλείο highlight** 

ή

Επιλογή των επιθυμητών απαντήσεων **αλλάζοντας το χρώμα της γραμματοσειράς**

7.3. Κυρίως Ερωτηματολόγιο

1 Έχετε σήμερα που μιλάμε κάποιο smart phone στην κατοχή σας;

(1) Ναι

(0) Όχι*

* Μην συνεχίσετε το ερωτηματολόγιο αν απαντήσατε Όχι, Ευχαριστούμε

1a Έχετε κάποιο πρόγραμμα χρήσης με όγκο δεδομένων (data plan) για το smart phone σας;

- (1) Ναι (0) Όχι

2 Ποιο λογισμικό διαθέτει το smart phone σας;

- (1) Symbian (3) iOS / Apple (5) Windows
 (2) Android (4) RIM / Blackberry (0) Δεν Ξέρω

3 Πόσο καιρό έχετε smart phone;

- (1) Λιγότερο από 6 μήνες (4) 2 έως 3 χρόνια (0) Δεν Ξέρω
 (2) Από 6 μήνες έως 1 χρόνο (5) 3 έως 4 χρόνια
 (3) 1 έως 2 χρόνια (6) Πάνω από 4 χρόνια

4 Ποιος είναι ο κύριος λόγος που το αγοράσατε; (Δώστε ΜΟΝΟ 1 απάντηση)

- (1) Από μόδα (7) Οι αυξημένες δυνατότητες
 (2) Μου το χάρισαν (8) Για σύνδεση στο Internet
 (3) Είμαι λάτρης τεχνολογίας (9) Από διαφήμιση
 (4) Για φθηνότερη επικ/νία (0) Δεν Ξέρω
 (5) Μου το σύστησαν (10-20) Άλλο (Συμπληρώστε)
 (6) Για τα Applications

5 Σημειώστε από το 1 έως το 5 κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό, κατά πόσον συμφωνείτε η διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω φράσεις, όσον αφορά στη σχέση που έχετε με το smart phone σας.

1 = Δεν συμφωνώ καθόλου έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| (a) Είναι σημαντικό στη ζωή μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (b) Όταν δεν το έχω μου λείπει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (c) Έχει αλλάξει τη ζωή μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (d) Η ενασχόληση μαζί του είναι μια από τις βασικές καθημερινές μου δραστηριότητες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (e) Δεν περνάει μέρα χωρίς να ασχοληθώ μαζί του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (f) Χωρίς αυτό θα ήμουν χαμένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (g) Το αγαπώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (h) Το θεωρώ απαραίτητο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (i) Είναι ένα κινητό όπως όλα τα άλλα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6 Τι χρήση κάνετε στο smart phone σας εκτός από τηλεφωνήματα; (Επιτρέπονται πάνω από 1 απαντήσεις)

- | | | |
|--|--|----------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Φωτογραφίες / Video | (4) <input type="checkbox"/> SMS / MMS | |
| (2) <input type="checkbox"/> Ακούω μουσική | (5) <input type="checkbox"/> Σύνδεση στο Internet* | |
| (3) <input type="checkbox"/> Παίζω παιχνίδια | (6-20) <input type="checkbox"/> Άλλο..... | ←(Συμπληρώστε) |

*Μόνο αν τσεκάρατε το κουτάκι «Σύνδεση στο Internet» απαντήστε την επόμενη Ερώτηση 7, αλλιώς πηγαίνετε στην Ερώτηση 14.

7 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το smart phone σας για σύνδεση στο Internet; (για οποιοδήποτε λόγο)

- | | |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Ποτέ | (6) <input type="checkbox"/> 1 με 2 φορές την ημέρα |
| (2) <input type="checkbox"/> Μια φορά το μήνα | (7) <input type="checkbox"/> 3 με 4 φορές την ημέρα |
| (3) <input type="checkbox"/> Δύο φορές το μήνα | (8) <input type="checkbox"/> 4 με 5 φορές την ημέρα |
| (4) <input type="checkbox"/> Μια φορά την εβδομάδα | (9) <input type="checkbox"/> 6 με 10 φορές την ημέρα |
| (5) <input type="checkbox"/> Μερικές φορές την εβδομάδα | (10) <input type="checkbox"/> Πάνω από 10 φορές την ημέρα |
| | (0) <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω |

8 Πόση ώρα ημερησίως βρίσκεστε στο Internet από τη συσκευή smart phone σας για οποιαδήποτε χρήση π.χ. applications, επικοινωνία, πλοήγηση κτλ;Ώρες καιΛεπτά Δεν Ξέρω

9 Για ποια από τις παρακάτω online υπηρεσίες συνδέεστε **περισσότερο** στο Internet από την συσκευή smart phone σας; (Επιλέξτε **ΜΙΑ** απάντηση **ΜΟΝΟ**)

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Twitter, MSN κλπ) | (5) <input type="checkbox"/> Shopping (Παιχνίδια, Μουσική, Εισιτήρια, Ρούχα, κλπ) | (0) <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω |
| (2) <input type="checkbox"/> E-mail | (6) <input type="checkbox"/> GPS | |
| (3) <input type="checkbox"/> Αναζήτηση πληροφοριών (Καιρός, Νέα, Εργασία, κτλ) | (7) <input type="checkbox"/> Applications φθηνότερης επικοινωνίας VoIP/SMS (π.χ. What's App, Tango) | |
| (4) <input type="checkbox"/> Τραπεζικές συναλλαγές | (8) <input type="checkbox"/> YouTube | |
| (9-20) <input type="checkbox"/> Άλλο..... | | ←(Συμπληρώστε) |

10 Ποια από τις παρακάτω online υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει έστω και 1 φορά από την συσκευή smart phone σας; (Επιτρέπονται πάνω από 1 απαντήσεις)

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Κοινωνικά Δίκτυα
(Facebook, Twitter, MSN κλπ) | (5) <input type="checkbox"/> Shopping (Παιχνίδια, Μουσική, Εισιτήρια, Ρούχα, κλπ)* | (0) <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω |
| (2) <input type="checkbox"/> E-mail | (6) <input type="checkbox"/> GPS | |
| (3) <input type="checkbox"/> Αναζήτηση πληροφοριών (Καιρός, Νέα, Εργασία, κτλ) | (7) <input type="checkbox"/> Applications φθηνότερης επικοινωνίας VoIP/SMS (π.χ. What's App, Tango) | |
| (4) <input type="checkbox"/> Τραπεζικές συναλλαγές | (8) <input type="checkbox"/> YouTube | |
| (9-20) <input type="checkbox"/> Άλλο..... ←(Συμπληρώστε) | | |

* Αν έχετε τσεκάρει το κουτάκι «Shopping» στην Ερώτηση 10 τότε πηγαίνετε στην Ερώτηση 12 και παραλείψτε την 11.

11 Θεωρείτε πιθανό να προβείτε σε κάποια αγορά στο μέλλον από το smart phone σας;

- | | |
|--|---------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Σίγουρα ναι | (0) <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω |
| (2) <input type="checkbox"/> Μάλλον ναι | |
| (3) <input type="checkbox"/> Ίσως | |
| (4) <input type="checkbox"/> Μάλλον όχι | |
| (5) <input type="checkbox"/> Αποκλείεται | |

12 Τι από τα παρακάτω έχετε αγοράσει online από την συσκευή smart phone σας (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

- | | | |
|--|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Μουσική/Ταινίες | (7) <input type="checkbox"/> Ρούχα | (12) <input type="checkbox"/> Βιβλία |
| (2) <input type="checkbox"/> Ταξίδια (Hotel, Car rental) | (8) <input type="checkbox"/> Συνδρομές | (13) <input type="checkbox"/> Λογισμικό προγράμματα |
| (3) <input type="checkbox"/> Εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλίες κτλ) | (9) <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικές συσκευές | (14) <input type="checkbox"/> Τραπεζικές συναλλαγές |
| (4) <input type="checkbox"/> Χάρτες Πλοήγησης | (10) <input type="checkbox"/> Αξεσουάρ | (15) <input type="checkbox"/> Καλλυντικά |
| (5) <input type="checkbox"/> Αντικείμενα δημοπρασιών | (11) <input type="checkbox"/> Προϊόντα που απευθύνονται σε ενήλικες | (16) <input type="checkbox"/> Συμπληρώματα διατροφής |
| (6) <input type="checkbox"/> Applications | | |
| (17-30) <input type="checkbox"/> Άλλο..... ←(Συμπληρώστε) | | |

13 Όταν συνδέεστε στο Internet από το smart phone σας προτιμάτε την πλοήγηση μέσω: (Επιλέξτε MONO 1 απάντηση)

- | | | |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Site | (2) <input type="checkbox"/> Application | (0) <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|

- 14 Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet γενικά;
- (1) Λιγότερο από 6 μήνες (4) 2 έως 3 χρόνια (0) Δεν Ξέρω
 (2) Από 6 μήνες έως 1 χρόνο (5) 3 έως 4 χρόνια
 (3) 1 έως 2 χρόνια (6) Πάνω από 4 χρόνια
- 15 Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κάποια αγορά από το Internet (όχι μέσω του smart phone);
- (1) Ναι * (0) Όχι
- * Αν έχετε τσεκάρει το κουτάκι «Ναι» προχωρήστε στην ερώτηση 17
- 16 Για ποιο λόγο δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κάποια αγορά από το Internet;
- (1) Δεν το θεωρώ ασφαλές (4) Δεν έχω βρει ακόμη κάτι που να θέλω να αγοράσω
 (2) Δεν είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία (5) Χάνω τη χαρά του αληθινού shopping
 (3) Δεν έτυχε (6) Δεν έχω πιστωτική κάρτα
 (7-20) Άλλο..... ←(Συμπληρώστε)
- 17 Τι θα θέλατε να μπορείτε να κάνετε online μέσω του smart phone σας;
-

- 18 Έχετε πραγματοποιήσει αγορές στο παρελθόν μέσω:
- (1) Tele-shopping (3) Τηλεφωνικής παραγγελίας
 (2) Καταλόγου αγορών (0) Όχι δεν έχω
- 19 Το φύλο σας:
- (1) Άνδρας (2) Γυναίκα

- 20 Η ηλικία σας:
- (1) Κάτω των 18 ετών (3) 25-34 ετών (5) 45-54 ετών
 (2) 18-24 ετών (4) 35-44 ετών (6) Άνω των 55 ετών

- 21 Η εκπαίδευσή σας:
- (1) Μέχρι Λύκειο (3) Ανώτατη σχολή (0) Δεν απαντώ
 (2) Ανώτερη σχολή (4) Μεταπτυχιακό

- 22 Το καθαρό μηνιαίο σας εισόδημα:
- (1) Δεν έχω κάποιο εισόδημα (4) Από 1001 μέχρι 1500 ευρώ
 (2) Μέχρι 600 ευρώ (5) Από 1501 μέχρι 2000 ευρώ
 (3) Από 601 μέχρι 1000 ευρώ (6) Από 2001 ευρώ και πάνω
 (0) Δεν απαντώ

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που διαθέσατε...

7.3 Συχνότητες

Στην ενότητα αυτή βρίσκονται οι πίνακες με τις συχνότητες των απαντήσεων με την ίδια σειρά που ερωτήθηκαν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο. Τελευταίες παραθέτονται οι μεταβλητές που επανακωδικοποιήθηκαν.

SMART PHONE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	301	100,0	100,0	100,0

DATA PLAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	196	65,1	65,1	65,1
Όχι	105	34,9	34,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Windows	7	2,3	2,3	2,3
RIM/Blackberry	25	8,3	8,3	10,6
iOS/Apple	124	41,2	41,2	51,8
Android	75	24,9	24,9	76,7
Symbian	22	7,3	7,3	84,1
Δεν Ξέρω	48	15,9	15,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάνω από 4 χρόνια	20	6,6	6,6	6,6
Από 3 έως 4 χρόνια	17	5,6	5,6	12,3
Από 2 έως 3 χρόνια	38	12,6	12,6	24,9
Από 1 έως 2 χρόνια	69	22,9	22,9	47,8
Από 6 μήνες έως 1 χρόνο	78	25,9	25,9	73,8
Λιγότερο από 6 μήνες	78	25,9	25,9	99,7
Δεν Ξέρω	1	,3	,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΛΟΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Από διαφήμιση	7	2,3	2,3	2,3
	Για σύνδεση στο Internet	48	15,9	15,9	18,3
	Οι αυξημένες δυνατότητες	103	34,2	34,2	52,5
	Για τα Applications	24	8,0	8,0	60,5
	Μου το σύστησαν	15	5,0	5,0	65,4
	Για φθηνότερη επικοινωνία	3	1,0	1,0	66,4
	Είμαι λάτρης τεχνολογίας	39	13,0	13,0	79,4
	Μου το χάρισαν	40	13,3	13,3	92,7
	Από Μόδα	17	5,6	5,6	98,3
	Δεν Ξέρω	5	1,7	1,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Είναι σημαντικό στη ζωή μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	40	13,3	13,3	13,3
	4 Μάλλον συμφωνώ	60	19,9	19,9	33,2
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	93	30,9	30,9	64,1
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	68	22,6	22,6	86,7
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	40	13,3	13,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Όταν δεν το έχω μου λείπει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	54	17,9	17,9	17,9
	4 Μάλλον συμφωνώ	62	20,6	20,6	38,5
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	63	20,9	20,9	59,5
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	66	21,9	21,9	81,4
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	56	18,6	18,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Έχει αλλάξει τη ζωή μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	30	10,0	10,0	10,0
	4 Μάλλον συμφωνώ	44	14,6	14,6	24,6
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	82	27,2	27,2	51,8
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	79	26,2	26,2	78,1
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	66	21,9	21,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Η ενασχόληση μαζί του είναι μια από τις βασικές καθημερινές μου δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	45	15,0	15,0	15,0
	4 Μάλλον συμφωνώ	64	21,3	21,3	36,2
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	80	26,6	26,6	62,8
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	60	19,9	19,9	82,7
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	52	17,3	17,3	100,0

Η ενασχόληση μαζί του είναι μια από τις βασικές καθημερινές μου δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	45	15,0	15,0	15,0
	4 Μάλλον συμφωνώ	64	21,3	21,3	36,2
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	80	26,6	26,6	62,8
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	60	19,9	19,9	82,7
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	52	17,3	17,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Δεν περνάει μέρα χωρίς να ασχοληθώ μαζί του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	96	31,9	31,9	31,9
	4 Μάλλον συμφωνώ	62	20,6	20,6	52,5
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	59	19,6	19,6	72,1
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	46	15,3	15,3	87,4
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	38	12,6	12,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χωρίς αυτό θα ήμουν χαμένος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	10	3,3	3,3	3,3
	4 Μάλλον συμφωνώ	22	7,3	7,3	10,6
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47	15,6	15,6	26,2
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	70	23,3	23,3	49,5
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	152	50,5	50,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Το αγαπώ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	42	14,0	14,0	14,0
	4 Μάλλον συμφωνώ	31	10,3	10,3	24,3
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	22,3	22,3	46,5
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	59	19,6	19,6	66,1
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	102	33,9	33,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Το θεωρώ απαραίτητο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	52	17,3	17,3	17,3
	4 Μάλλον συμφωνώ	68	22,6	22,6	39,9
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	88	29,2	29,2	69,1
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	55	18,3	18,3	87,4
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	38	12,6	12,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Δεν είναι ένα κινητό όπως όλα τα άλλα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-Συμφωνώ απόλυτα	132	43,9	43,9	43,9
	4 Μάλλον συμφωνώ	48	15,9	15,9	59,8
	3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	15,3	15,3	75,1
	2 Μάλλον δεν συμφωνώ	31	10,3	10,3	85,4
	1-Δεν συμφωνώ καθόλου	44	14,6	14,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - Φωτογραφίες/Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	197	65,4	65,4	65,4
	Όχι	104	34,6	34,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - Ακούω μουσική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	165	54,8	54,8	54,8
	Όχι	136	45,2	45,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - Παίζω παιχνίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	138	45,8	45,8	45,8
	Όχι	163	54,2	54,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - SMS / MMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	210	69,8	69,8	69,8
	Όχι	91	30,2	30,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - Σύνδεση στο Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	281	93,4	93,4	93,4
	Όχι	20	6,6	6,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Χρήση - Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λογιστικά προγράμματα	2	,7	11,1	11,1
	GPS	7	2,3	38,9	50,0
	Sync with contacts	1	,3	5,6	55,6
	Applications	2	,7	11,1	66,7
	Facebook	1	,3	5,6	72,2
	Office e-mail	4	1,3	22,2	94,4
	Chat	1	,3	5,6	100,0
	Total	18	6,0	100,0	
Missing	System	283	94,0		
Total		301	100,0		

Συχνότητα χρήσης smart phone σας για σύνδεση στο Internet; (για οποιοδήποτε λόγο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 10 φορές την ημέρα	50	16,6	17,8	17,8
	6 με 10 φορές την ημέρα	22	7,3	7,8	25,6
	4 με 5 φορές την ημέρα	42	14,0	14,9	40,6
	3 με 4 φορές την ημέρα	44	14,6	15,7	56,2
	1 με 2 φορές την ημέρα	51	16,9	18,1	74,4
	Μερικές φορές την εβδομάδα	45	15,0	16,0	90,4
	Μια φορά την εβδομάδα	13	4,3	4,6	95,0
	Δύο φορές το μήνα	9	3,0	3,2	98,2
	Μια φορά το μήνα	5	1,7	1,8	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

**Ημερήσιος χρόνος Online στο Internet από τη συσκευή smart phone σας για
οποιαδήποτε χρήση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	600	3	1,0	1,4	1,4
	480	4	1,3	1,9	3,3
	420	1	,3	,5	3,8
	400	1	,3	,5	4,2
	390	1	,3	,5	4,7
	330	1	,3	,5	5,2
	300	1	,3	,5	5,7
	240	4	1,3	1,9	7,5
	210	1	,3	,5	8,0
	180	6	2,0	2,8	10,8
	150	6	2,0	2,8	13,7
	135	1	,3	,5	14,2
	129	1	,3	,5	14,6
	120	23	7,6	10,8	25,5
	90	11	3,7	5,2	30,7
	70	1	,3	,5	31,1
	60	39	13,0	18,4	49,5
	50	1	,3	,5	50,0
	45	2	,7	,9	50,9
	40	4	1,3	1,9	52,8
	30	36	12,0	17,0	69,8
	20	7	2,3	3,3	73,1
	15	13	4,3	6,1	79,2
	10	27	9,0	12,7	92,0
	7	1	,3	,5	92,5
	5	11	3,7	5,2	97,6
	4	1	,3	,5	98,1
	3	1	,3	,5	98,6
	2	1	,3	,5	99,1

1	2	,7	,9	100,0
Total	212	70,4	100,0	
Missing System	89	29,6		
Total	301	100,0		

MOSTLY ONLINE FOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	app store	1	,3	,4	,4
	Free παιχνίδια	2	,7	,7	1,1
	Sites γνωριμιών	1	,3	,4	1,4
	YouTube	6	2,0	2,1	3,6
	Applications φθηνότερης επικοινωνίας	9	3,0	3,2	6,8
	GPS	7	2,3	2,5	9,3
	Shopping	1	,3	,4	9,6
	Τραπεζικές συναλλαγές	1	,3	,4	10,0
	Αναζήτηση πληροφοριών	46	15,3	16,4	26,3
	E-mail	75	24,9	26,7	53,0
	Κοινωνικά Δίκτυα	132	43,9	47,0	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE SOCIAL NET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	224	74,4	79,7	79,7
	Όχι	57	18,9	20,3	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		

ONCE SOCIAL NET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	224	74,4	79,7	79,7
	Όχι	57	18,9	20,3	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE EMAIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	204	67,8	72,6	72,6
	Όχι	77	25,6	27,4	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE SEARCH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	204	67,8	72,6	72,6
	Όχι	77	25,6	27,4	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE BANKING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	46	15,3	16,4	16,4
	Όχι	235	78,1	83,6	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE SHOPPING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	152	50,5	54,1	54,1
	Όχι	129	42,9	45,9	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE GPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	145	48,2	51,6	51,6
	Όχι	136	45,2	48,4	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE COM APPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	106	35,2	37,7	37,7
	Όχι	175	58,1	62,3	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ONCE YOUTUBE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	152	50,5	54,1	54,1
	Όχι	129	42,9	45,9	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ΑΛΛΟ 1 ΛΙΣΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	app store	1	,3	25,0	25,0
	Betting	2	,7	50,0	75,0
	Site γνωριμιών	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,3	100,0	
Missing	System	297	98,7		
Total		301	100,0		

FUTURE PURCHASE INTENTION FROM SMARTPHONE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αποκλείεται	18	6,0	14,0	14,0
	Μάλλον όχι	29	9,6	22,5	36,4
	Ίσως	32	10,6	24,8	61,2
	Μάλλον Ναι	20	6,6	15,5	76,7
	Σίγουρα Ναι	8	2,7	6,2	82,9
	Δεν Ξέρω	22	7,3	17,1	100,0
	Total	129	42,9	100,0	
Missing	System	172	57,1		
Total		301	100,0		

BOUGHT MUSIC/MOVIES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	47	15,6	30,9	30,9
	Όχι	105	34,9	69,1	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT HOTEL/CAR RENTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	30	10,0	19,7	19,7
	Όχι	122	40,5	80,3	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT TKTS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	53	17,6	34,9	34,9
	Όχι	99	32,9	65,1	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT MAPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	30	10,0	19,7	19,7
	Όχι	122	40,5	80,3	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT AUCTION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	6	2,0	3,9	3,9
	Όχι	146	48,5	96,1	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT APPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	84	27,9	55,3	55,3
	Όχι	68	22,6	44,7	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT APPAREL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	18	6,0	11,8	11,8
	Όχι	134	44,5	88,2	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT SUBSCRIPTIONS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	4,7	9,2	9,2
	Όχι	138	45,8	90,8	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT ELECTRONICS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	8	2,7	5,3	5,3
	Όχι	144	47,8	94,7	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT ACCESSORIES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	4	1,3	2,6	2,6
	Όχι	148	49,2	97,4	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT ADULT XXX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	1,7	3,3	3,3
	Όχι	147	48,8	96,7	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT BOOKS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	13	4,3	8,6	8,6
	Όχι	139	46,2	91,4	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT SOFTWARE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	26	8,6	17,1	17,1
	Όχι	126	41,9	82,9	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT BANKING SERVICES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	10,3	20,4	20,4
	Όχι	121	40,2	79,6	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT COSMETICS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	2	,7	1,3	1,3
	Όχι	150	49,8	98,7	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

BOUGHT FOOD SUPPLEMENTS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	3,3	6,6	6,6
	Όχι	142	47,2	93,4	100,0
	Total	152	50,5	100,0	
Missing	System	149	49,5		
Total		301	100,0		

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Application	118	39,2	42,0	42,0
	Site	139	46,2	49,5	91,5
	Δεν Ξέρω	24	8,0	8,5	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν χρησιμοποιώ internet	2	,7	,7	,7
	Πάνω από 4 χρόνια	218	72,4	72,4	73,1
	Από 3 έως 4 χρόνια	26	8,6	8,6	81,7
	Από 2 έως 3 χρόνια	14	4,7	4,7	86,4
	Από 1 έως 2 χρόνια	15	5,0	5,0	91,4
	Από 6 μήνες έως 1 χρόνο	11	3,7	3,7	95,0
	Λιγότερο από 6 μήνες	12	4,0	4,0	99,0
	Δεν Ξέρω	3	1,0	1,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

INTERNET - NON STORE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	205	68,1	68,1	68,1
	Όχι	96	31,9	31,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

WHY NOT?-->NOT SAFE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	24	8,0	100,0	100,0
Missing	System	277	92,0		
Total		301	100,0		

WHY NOT?-->NOT FAMILIAR WITH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	7,3	100,0	100,0
Missing	System	279	92,7		
Total		301	100,0		

WHY NOT?-->DIDN'T OCCUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	5,6	100,0	100,0
Missing	System	284	94,4		
Total		301	100,0		

WHY NOT?-->NOTHING I WANT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	7	2,3	100,0	100,0
Missing	System	294	97,7		
Total		301	100,0		

WHY NOT?-->MISS THE JOY OF REAL SHOPPING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	3,3	100,0	100,0
Missing	System	291	96,7		
Total		301	100,0		

WHY NOT?-->NO CREDIT CARD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	15	5,0	100,0	100,0
Missing	System	286	95,0		
Total		301	100,0		

Τι θα θέλατε να μπορείτε να κάνετε online μέσω του smart phone σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	live web tv	2	,7	,7	,7
	Επικοινωνία με ζώα	1	,3	,3	1,0
	Οδηγός πόλης	1	,3	,3	1,3
	Remote Assistance	1	,3	,3	1,7
	Skype Videocall	4	1,3	1,3	3,0
	Download software	1	,3	,3	3,3
	Να ψηφίζω	1	,3	,3	3,7
	S/M barcode scanner	2	,7	,7	4,3
	Ηλεκτρονικό πορτοφόλι	3	1,0	1,0	5,3
	Restaurant bookings	1	,3	,3	5,7
	Ραντεβού ΙΚΑ	2	,7	,7	6,3
	ΟΠΑΠ Στόιχημα	2	,7	,7	7,0
	Flash Player	3	1,0	1,0	8,0
	Δωρεάν Απεριόριστη Ομιλία	2	,7	,7	8,7
	High Download Allowance	5	1,7	1,7	10,3
	Remote control Οικιακών Συσκευών	2	,7	,7	11,0
	Γνωριμίες	2	,7	,7	11,7
	Ασφαλείς αγορές	7	2,3	2,3	14,0
	Με καλύπτουν οι υπάρχουσες λειτουργίες	258	85,7	86,0	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		301	100,0		

NON STORE - Tele-shopping

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	23	7,6	7,6	7,6
Όχι	278	92,4	92,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

NON STORE - Καταλόγου αγορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	59	19,6	19,6	19,6
Όχι	242	80,4	80,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

NON STORE - Τηλεφωνικής παραγγελίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	62	20,6	20,6	20,6
Όχι	239	79,4	79,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυναίκα	116	38,5	38,5	38,5
Ανδρας	185	61,5	61,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από 45-54 ετών	10	3,3	3,3	3,3
Από 35-44 ετών	70	23,3	23,3	26,6
Από 25-34 ετών	162	53,8	53,8	80,4
Από 18-24 ετών	59	19,6	19,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεταπτυχιακό	75	24,9	24,9	24,9
	Ανώτατη σχολή	96	31,9	31,9	56,8
	Ανώτερη σχολή	81	26,9	26,9	83,7
	Μέχρι Λύκειο	43	14,3	14,3	98,0
	Δεν Απαντώ	6	2,0	2,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Από 2000 ευρώ και πάνω	35	11,6	11,6	11,6
	Από 1501 μέχρι 2000 ευρώ	33	11,0	11,0	22,6
	Από 1001 μέχρι 1500 ευρώ	90	29,9	29,9	52,5
	Από 601 μέχρι 1000 ευρώ	51	16,9	16,9	69,4
	Μέχρι 600 ευρώ	26	8,6	8,6	78,1
	Δεν έχω κάποιο εισόδημα	27	9,0	9,0	87,0
	Δεν Απαντώ	39	13,0	13,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Purchase Involment Score

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIGH	214	71,1	71,1	71,1
	MEDIUM	25	8,3	8,3	79,4
	LOW	62	20,6	20,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

TOTAL AFFINITY LEVEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIGH	74	24,6	24,6	24,6
	MEDIUM	135	44,9	44,9	69,4
	LOW	92	30,6	30,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

LEVEL OF INTERNET USE FROM SMART PHONE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIGH	158	52,5	56,2	56,2
	LOW	123	40,9	43,8	100,0
	Total	281	93,4	100,0	
Missing	System	20	6,6		
Total		301	100,0		

NON STORE EXPERIENCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	231	76,7	76,7	76,7
	ΧΩΡΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	70	23,3	23,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	