



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Μ-SHOPPING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ :
ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΝΤΩΝ ΠΟΥ
ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΝΑ ΤΑΤΣΗ

Επιβλέπων : ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΖΑΪΡΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΑΪΟΣ 2020

Copyright © Τάτση Ευαγγελίνα, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους στάθηκαν δίπλα μου και βοήθησαν στη δημιουργία της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Ζαίρη Αντώνιο, ο οποίος μέσω την πολύτιμη βοήθεια του και των συμβουλών του βοήθησε στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένεια μου και τους φίλους μου που μου συμπαραστάθηκαν στον αγώνα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πραγματοποίηση αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου (m-shopping) αποτελεί πλέον μια κοινή πρακτική στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των καταναλωτών. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην αποδοχή του m-shopping από το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα βάσει τριών επιμέρους διαστάσεων (στάσεις, προθέσεις, αγοραστική συμπεριφορά) και συνολικά, χρησιμοποιώντας ένα διευρυμένο υπόδειγμα που βασίζεται στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας TAM (TechnologyAcceptanceModel). Για την υλοποίηση της έρευνας κατασκευάστηκε ειδικό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε και συμπληρώθηκε από 168 καταναλωτές. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, η αποδοχή του m-shopping συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αντιληπτή χρησιμότητα, την αντιληπτή απόλαυση, τη συνήθεια και την εμπιστοσύνη. Ωστόσο, δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συνολικής αποδοχής και αντιληπτής ευκολίας χρήσης, αν και η τελευταία βρέθηκε να επηρεάζει θετικά τις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών. Τέλος, δεν τεκμηριώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ αποδοχής και αντιληπτού κινδύνου, εύρημα που πιθανόν αποδίδεται στα περιορισμένα επίπεδα κινδύνου που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της έρευνας κατά την πραγματοποίηση αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου.

Λέξεις κλειδιά: m-shopping, TAM, ευκολία χρήσης, χρησιμότητα, απόλαυση, συνήθεια, εμπιστοσύνη, κίνδυνος.