



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο Ελληνικό
“fintech” οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας
ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού
καταναλωτικού κοινού.**

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΔΑΣΚΑΛΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΘΗΝΑ
ΜΑΙΟΣ, 2021

*Νικολάου Ιωάννης, Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο
Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας
ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού
κοινού.*

© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2018

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε.

Νικολάου Ιωάννης, Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Νικολάου Ιωάννης

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δασκαλάκης Νικόλαος

Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών:

Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων

Αθήνα, Μάιος, 2021

Νικολάου Ιωάννης, Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους όλο αυτό το διάστημα. Εξίσου θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου Κ. Δασκαλάκη Νικόλαο για τη βοήθειά του σε επίπεδο συμβουλών και καθοδήγησης. Τέλος, να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συμμετείχαν και αφιέρωσαν τον χρόνο τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας μου. Οι ειλικρινείς απαντήσεις τους ήταν καθοριστικές για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας μου.

Περίληψη

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε πολλές αλλαγές της καθημερινής μας ζωής. Μια από αυτές τις αλλαγές είναι και η παγκόσμια τάση των καταναλωτών να πραγματοποιούν τα τελευταία χρόνια, πληρωμές μέσω των κινητών τους συσκευών (mobile payments). Η συγκεκριμένη αναπτυσσόμενη υπηρεσία αποτελεί επίκεντρο πολλών εταιριών, που προσπαθούν να δώσουν στον χρήστη την αξία που επιζητά μέσα από μια τέτοια διαδικασία. Τα mobile payments ως εναλλακτική λύση στην χρήση μετρητών, επιταγών και καρτών έχουν πολλά οφέλη για τις εταιρίες παρόχους, για τους καταναλωτές αλλά και για τους δέκτες των πληρωμών.

Τα μελλοντικά περιθώρια ανάπτυξης της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι μεγάλα και για αυτό το λόγο η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αντικείμενο μελέτης και κλειδί επιτυχίας. Σε ερευνητικό επίπεδο γίνεται εστίαση στον καθορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αποδεχτούν και να πραγματοποιήσουν πληρωμές μέσω των κινητών τους συσκευών (mobile payments). Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια καταγραφής και κατανόησης των παραγόντων που επηρεάζουν (αρνητικά ή θετικά) τους Έλληνες καταναλωτές. Για τον λόγο αυτόν λοιπόν μέσα από δευτερογενή έρευνα της βιβλιογραφίας εφαρμόστηκε στην συγκεκριμένη έρευνα μια παραλλαγή του μοντέλου T.A.M (technology acceptance model) και έτσι αντλήθηκαν οι βασικοί παράγοντες επιρροής που αποτελούν κύρια στοιχεία του ερευνητικού εργαλείου.

Το ερευνητικό εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από είκοσι δύο (22) ερωτήσεις και απαντήθηκε από εκατό τριάντα δύο (132) άτομα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναλύθηκαν τόσο μέσω του excel αλλά και του εργαλείου SPSS της IBM.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν περιληπτικά είναι ότι η αντιληπτική χρησιμότητα, η αντιληπτική ευκολία χρήσης, η αντιληπτή εμπιστοσύνη, η αντιληπτή ασφάλεια, η αυτό-αποτελεσματικότητα και η αντιληπτή αξιοπιστία είναι παράγοντες θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης. Το αντιληπτό κόστος δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για τους καταναλωτές ενώ ο κίνδυνος είναι παράγοντας που επηρεάζει και προβληματίζει το καταναλωτικό κοινό. Η κοινωνική επιρροή δεν επηρεάζει το κοινό στην πρόθεση για χρήση

των mobile payments και τέλος η στάση ως προς την τεχνολογία δίνει ώθηση στα mobile payments και στην εντονότερη πραγματοποίηση τους.

Λέξεις – Κλειδιά

Χρηματοοικονομική τεχνολογία, πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων, εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας

Abstract

The rapid development of technology has led to many changes in our daily lives. One of these changes is the global trend of consumers in recent years to make payments through their mobile devices (mobile payments). This particular service is the focus of many companies in all over the world, trying to give the user the value he seeks through such a process. Mobile payments as an alternative to the use of cash, checks and cards have many benefits for providers, consumers and recipients of payments.

The future potential development of this service is large and for this reason consumer behavior is the subject of study and the key to success. At the research level, the focus is on determining the factors that affect consumers' intention to accept and make payments through their mobile devices. This study is an attempt to record and understand the factors that affect (negatively or positively) Greek consumers. For this reason, through secondary research in the literature, a variation of the TAM model (technology acceptance model) was applied to this research and thus the main factors of influence that are the main elements of the research tool were derived.

The research tool of the primary research is a questionnaire consisting of twenty-two (22) questions and answered by one hundred and thirty-two (132) people. The results were analyzed using both excel and IBM's SPSS tool.

The conclusions drawn briefly are that perceptual utility, perceptual ease of use, perceptible confidence, perceptible security, self - efficacy and perceptible reliability are factors of positive influence on the intention to use. Perceived costs are not a deterrent to consumers, while risk is a factor that affects and concerns the consumer public. The social influence does not affect the public in the intention to use mobile payments and finally the attitude towards technology gives impetus to mobile payments and their intense realization.

Keywords

Fintech, mobile payments, alternative payments methods, mobile wallets, technology acceptance model

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vi
Περιεχόμενα	viii
Κατάλογος Εικόνων	x
Κατάλογος Διαγραμμάτων	x
Κατάλογος Σχημάτων	xi
Κατάλογος Πινάκων	xi
Συνοτομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον παγκόσμιο χάρτη.....	2
1.2 Προσδιορισμός ερευνητικών υποθέσεων.....	5
1.3 Στόχοι της παρούσας έρευνας	6
2. FINTECH- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	7
2.1 Ορισμός του Financial Technology (Fintech).....	7
2.2 Κατηγοριοποίηση Fintech εταιριών	8
3. ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΗΝ FINTECH ΕΠΟΧΗ.....	16
3.1 Πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payment).....	17
3.2 Κατηγοριοποίηση πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων	19
3.3 Mobile Wallets	20
3.3.1 Apple Pay	22
3.3.2 Samsung Pay	24
3.4 PayPal.....	25
3.5 Viva Wallet	27
3.6 Smart Watches	29

3.7 Technology Acceptance Model (TAM)	31
3.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και χρήση του mobile payment	33
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας και πρόσβαση στο δείγμα	40
4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	40
4.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου	41
4.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας	42
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
5.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων	44
5.2 Επαγωγική ανάλυση- Έλεγχος υποθέσεων	61
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	77
6.1 Συμπεράσματα.....	77
6.2 Προτάσεις.....	79
6.3 Μελλοντικές έρευνες.....	80
6.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86

Κατάλογος Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (MOBILE PAYMENTS) ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΧΑΡΤΗ	3
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL (2010-2020)	4
ΕΙΚΟΝΑ 3: MOBILE WALLETS	5
ΕΙΚΟΝΑ 4: MOBILE WALLETS	22
ΕΙΚΟΝΑ 5: APPLE WALLET	24
ΕΙΚΟΝΑ 6: PAYPAL ΚΑΙ BITCOINS	26
ΕΙΚΟΝΑ 7: PAYPAL	27

Κατάλογος Διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΦΥΛΛΟ	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΗΛΙΚΙΑ	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΜΕΙΚΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΣΥΣΚΕΥΕΣ	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ONLINE PAYMENT	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ MOBILE WALLETS	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: MOBILE WALLETS	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ MOBILE PAYMENTS	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΓΝΩΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ MOBILE PAYMENTS	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ- ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ- ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ (2)	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27: ΑΝΤΙΛΗΠΤΟ ΚΟΣΤΟΣ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28: ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	68

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32: ΑΥΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33: ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	76

Κατάλογος Σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ FINTECH ΕΤΑΙΡΙΩΝ	10
ΣΧΗΜΑ 2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ.....	38

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: SMART WATCHES	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ- ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΥΚΟΛΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ (2).....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΝΤΙΛΗΠΤΟ ΚΟΣΤΟΣ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΑΥΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ MOBILE PAYMENTS.	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	76

Συνομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΕ: Διπλωματική Εργασία

ΕΚΠΑ: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΘΕ: Θεματική Ενότητα

ΠΣ: Πρόγραμμα Σπουδών

NFC: Near Field Communication

P.O.S: Point of Sale

PIN: Personal Identification Number

TAM: (Technology Acceptance Model)

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή που ζούμε χαρακτηρίζετε αναμφισβήτητα ως η εποχή που η τεχνολογία επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής. Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες, δημιουργεί συνεχώς νέες συνθήκες στην καθημερινότητα μας και παρουσιάζονται ολοένα και περισσότερες δυνατότητες για τους καταναλωτές σε πολλούς τομείς. Η παρούσα εργασία θα ασχοληθεί με την επανάσταση στον κλάδο των συναλλαγών-πληρωμών και πιο συγκεκριμένα με τις πληρωμές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Αυτή η επανάσταση έχει τις βάσεις της στην εμφάνιση και στην έντονη δραστηριότητα των τελευταίων ετών, των σύγχρονων εταιριών χρηματοοικονομικής τεχνολογίας (fintech start ups) που έχουν αλλάξει την ιστορία της επιχειρηματικότητας με τις καινοτόμες λύσεις που προσφέρουν.

Ξεκινώντας από την αρχαιότητα και φτάνοντας στο σήμερα τα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους έχουν αλλάξει. Πλέον τα μετρητά δεν αποτελούν το κυριότερο μέσο συναλλαγών και οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κινητές τους συσκευές για να πραγματοποιήσουν τις πληρωμές τους. Στο επόμενο κεφάλαιο, γίνεται μια αναλυτική περιγραφή του “fintech world”, περιγράφοντας όλους τους κλάδους που υπάρχει δραστηριοποίηση αυτών των εταιριών αλλά και ποιες είναι οι πιθανές μελλοντικές τους κινήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, γίνεται αναλυτική περιγραφή των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής στην σύγχρονη fintech εποχή καθώς και της διαδικασίας πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Επίσης, γίνεται εκτενή παρουσίαση ορισμένων ηλεκτρονικών πορτοφολιών (mobile wallets) που υπάρχουν στην αγορά και έχουν αλλάξει το τρόπο των συναλλαγών μας, παρέχοντας μας νέες δυνατότητες. Το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση του μοντέλου που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα, το οποίο είναι το T.A.M (Technology acceptance model). Τέλος, παρουσιάζονται μέσα από εκτενή βιβλιογραφική μελέτη που πραγματοποιήθηκε, ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την χρήση των πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments) από τους καταναλωτές, δεδομένα που αποτελούν βασικά στοιχεία της παρούσας έρευνας.

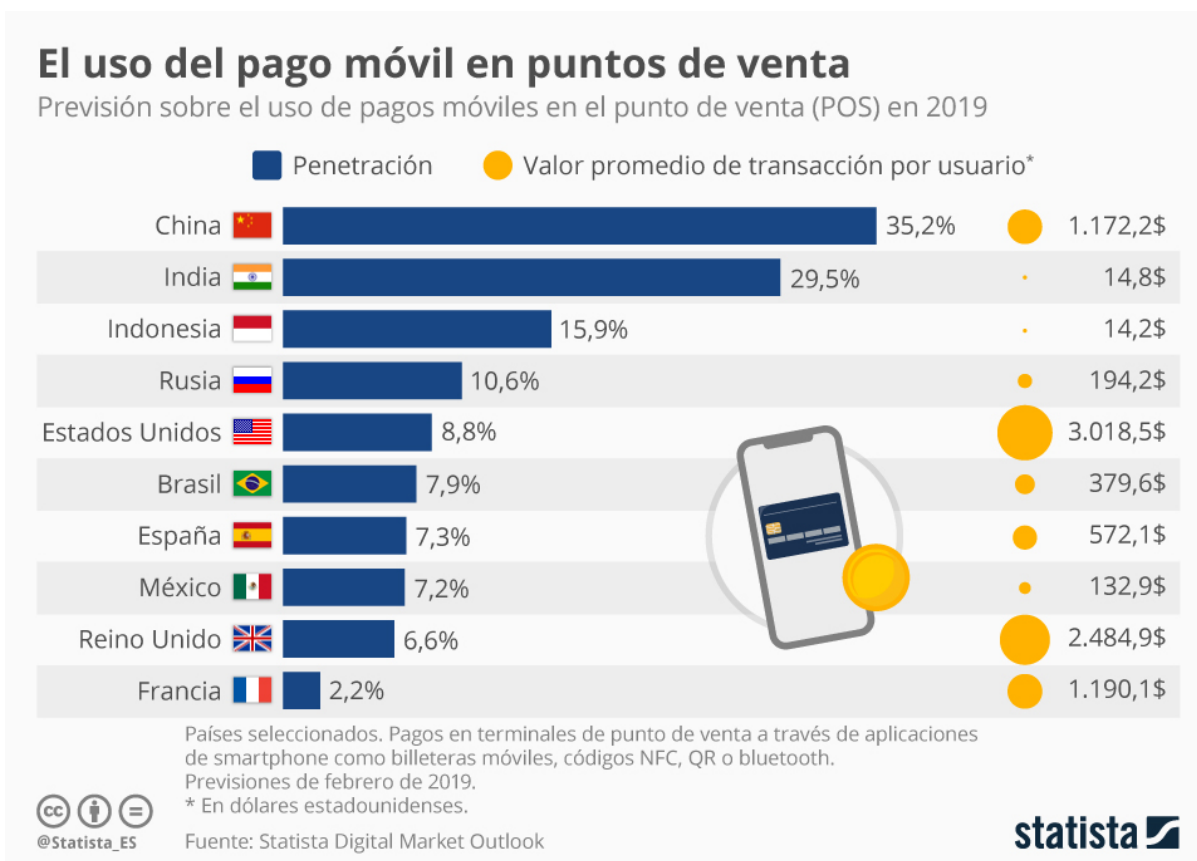
Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρεται η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η παρούσα έρευνα ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από το ερωτηματολόγιο που αποτέλεσε το βασικό εργαλείο της έρευνας. Παράλληλα πραγματοποιείται ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο τελευταίο κεφάλαιο η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα της και παραθέτονται οι προτάσεις.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε ορισμένα σημαντικά στοιχεία που αποδεικνύουν το γεγονός ότι οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν αλλάξει τον τρόπο που εκτελούν τις συναλλαγές τους.

1.1 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον παγκόσμιο χάρτη

Τα μετρητά ως μέθοδος πληρωμής προφανώς και εξακολουθεί να υφίστανται αλλά όπως έχουμε αναφέρει οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει πολύ. Στην παρακάτω εικόνα 1 το 2019 σε έρευνα που δημοσιεύθηκε και αντλήθηκε από το Statista.com, διαπιστώθηκε ότι περισσότεροι από πεντακόσια (500) εκατομμύρια κινέζοι καταναλωτές επέλεξαν πληρωμή μέσω κινητού σε P.O.S points. Χρησιμοποίησαν δηλαδή τα smartphones τους για να πληρώσουν λογαριασμούς και να κάνουν αγορές σε φυσικά καταστήματα ανέπαφα μέσω την τεχνολογίας NFC (near field communication), τεχνολογία που επιτρέπει την σύνδεση της κινητής συσκευής με το P.O.S. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της τελευταίας έκδοσης του Digital Market Outlook Statista, το ποσοστό διείσδυσης αυτών των ψηφιακών πληρωμών στην Κίνα θα υπερβεί το 35% φέτος, με αποτέλεσμα να είναι το υψηλότερο στον κόσμο.

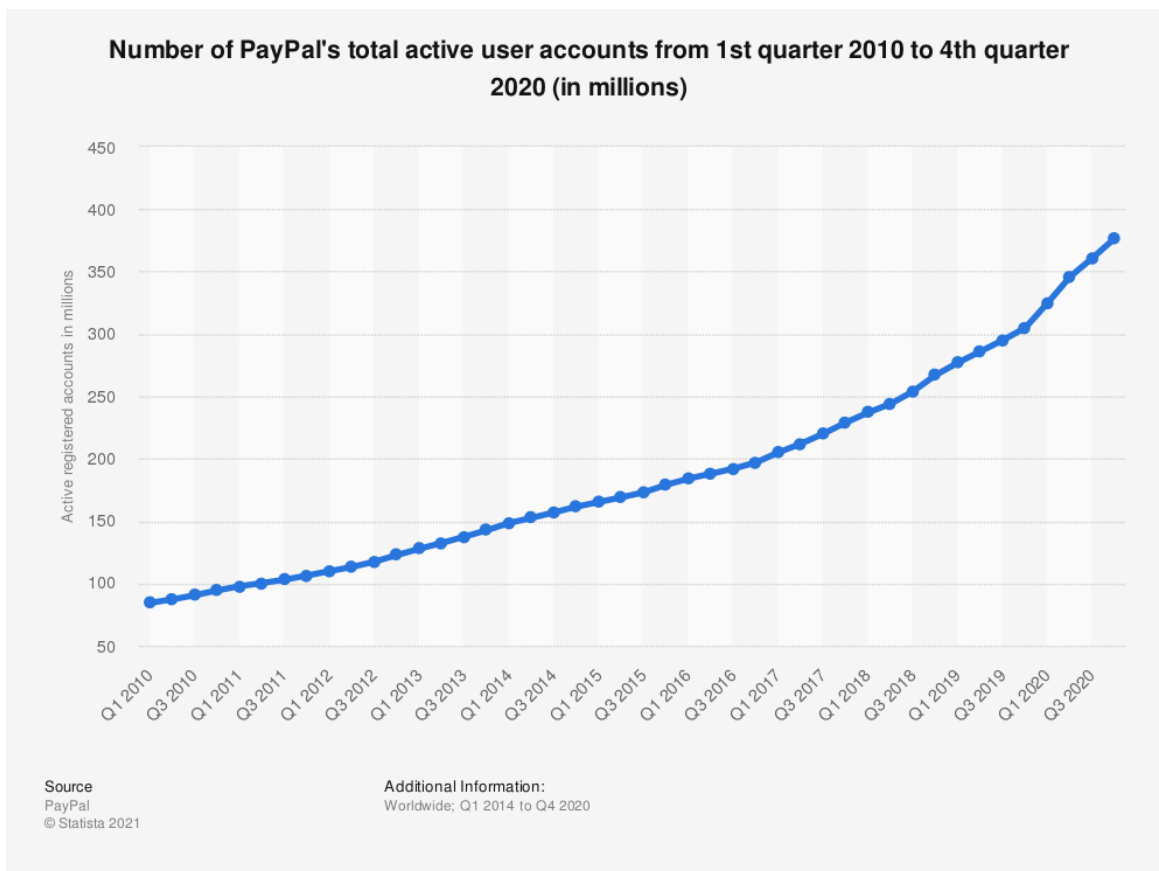
Όσον αφορά τη χρήση, η Κίνα ακολουθείται από την Ινδία, όπου η διείσδυση των πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου φτάνει το 30% του πληθυσμού. Στην αξία των συναλλαγών όμως τα δεδομένα είναι διαφορετικά εφόσον οι χρήστες των Η.Π.Α. βρίσκονται στην πρώτη θέση της κατάταξης. Πιο συγκεκριμένα το 2019, κάθε χρήστης στις ΗΠΑ δαπάνησε κατά μέσο όρο 3.018,5 δολάρια ανά συναλλαγή, ενώ στην Κίνα η αξία αυτή ήταν 1.172,2 δολάρια. Τα υπόλοιπα στοιχεία της κατάταξης παρουσιάζονται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1: Διείσδυση και αξία συναλλαγών (mobile payments) στον παγκόσμιο χάρτη

Πηγή: www.statista.com

Στην εικόνα δύο (2) φαίνεται ξεκάθαρα η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού- υπηρεσίας PayPal. Το συγκεκριμένο πορτοφόλι είναι αρκετά διαδεδομένο, όπως θα διαπιστώσουμε και μέσα από την έρευνα μας. Την τελευταία δεκαετία πέρα από την εξέλιξη που έχει καταγράψει στις λειτουργίες του, έχει καταφέρει να καταγράψει πολύ μεγάλη άνοδο στον αριθμό των ενεργών χρηστών του. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο τρίμηνο του 2010 οι ενεργοί χρήστες ήταν ογδόντα τέσσερα εκατομμύρια τριακόσιες χιλιάδες (84,3), φτάνοντας στο τελευταίο τρίμηνο του 2020 όπου οι χρήστες έφτασαν τα τριακόσια τριάντα επτά εκατομμύρια (377). Η ανάπτυξη είναι σχεδόν 350%, γεγονός που δηλώνει την καθολική υπεροχή της υπηρεσίας και την στροφή των καταναλωτών σε νέους τρόπους συναλλαγών. Κλείνοντας, το τέταρτο τρίμηνο του 2020, ο διαδικτυακός πάροχος μεταφοράς χρημάτων PayPal, κατέγραψε 27% περισσότερες πληρωμές σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του 2019. Το PayPal το 2019, κατέγραψε συνολικό όγκο πληρωμών εβδομήντα δύο (72) δισεκατομμύρια δολάρια.



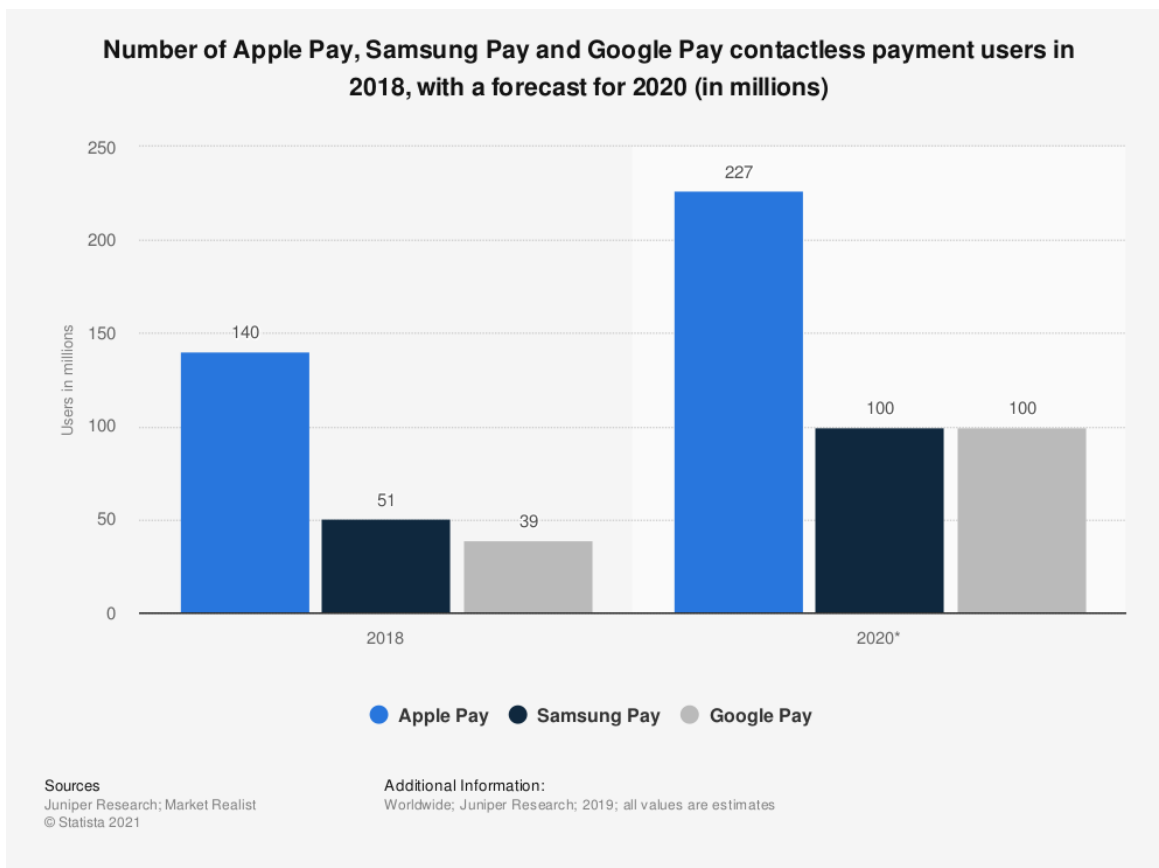
Εικόνα 2: Χρήστες της υπηρεσίας PayPal (2010-2020)

Πηγή: www.Statista.com

Ένα εξίσου σημαντικό στατιστικό στοιχείο για την αγορά των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (mobile wallets), το οποίο προκύπτει επίσης από το διεθνές site Statista.com και δείχνει την ανάπτυξη τους, παρουσιάζεται στην εικόνα τρία (3). Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες του ηλεκτρονικού πορτοφολιού Apple pay το 2020 ήταν διακόσια είκοσι επτά εκατομμύρια (227), δηλαδή ογδόντα επτά (87) εκατομμύρια παραπάνω από το 2018. Το Apple pay αποτελεί τον ηγέτη σε αυτόν τον κλάδο και ακολουθούν οι Samsung και η Google με τα αντίστοιχα πορτοφόλια τους. Η συγκεκριμένη έρευνα τοποθετήθηκε στην παρούσα εργασία για να τονίσει την αύξηση των χρηστών και στα τρία αυτά ηλεκτρονικά πορτοφόλια, γεγονός που δηλώνει ότι οι χρήστες αρέσκονται όλο και περισσότερο να πραγματοποιούν πληρωμές μέσω των κινητών τους. Τέλος, η ποσοστιαία αύξηση του αριθμού των χρηστών από το 2018 μέχρι το 2020 για τα τρία παραπάνω wallets ήταν της τάξης του 85%.

Το 2020 στην Αμερική ο αριθμός των χρηστών που έκαναν συναλλαγές μέσω της τεχνολογίας NFC ανήλθε στα εξήντα εννέα εκατομμύρια τετρακόσιες χιλιάδες (69,4)

χρήστες, σε σχέση με τους πενήντα οκτώ εκατομμύρια εφτακόσιες χιλιάδες (58,7) χρήστες του 2018.



Εικόνα 3: Mobile wallets

Πηγή: www.statista.com

1.2 Προσδιορισμός ερευνητικών υποθέσεων

Η παγκόσμια ανάπτυξη των πληρωμών μέσω των κινητών τηλεφώνων (mobile payments) είναι ραγδαία και αδιαμφισβήτητη. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι αρχικά να καταγράψει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για την υιοθέτηση και την χρήση των πληρωμών μέσω των κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Αυτό επετεύχθη με δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω μελέτης διεθνών επιστημονικών άρθρων και δημοσιεύσεων. Στην συνέχεια μέσω πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την διανομή ερωτηματολογίων σε Έλληνες καταναλωτές επετεύχθη

η συλλογή αποτελεσμάτων σχετικά με την επίδραση αυτών των παραγόντων. Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα μέσα από το βασικό ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το ερωτηματολόγιο, προσπαθεί να απαντήσει σε ένα σύνολο ερευνητικών υποθέσεων σχετικά με την θετική ή την αρνητική που έχουν οι παράγοντες στην πρόθεση για υιοθέτηση και χρήση των mobile payments. Οι ερευνητικές υποθέσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στην έκτη (6) ενότητα του τρίτου (3) κεφαλαίου.

1.3 Στόχοι της παρούσας έρευνας

Η διερεύνηση του επίπεδου της γνώσης και της οικειότητας των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments) και ο εντοπισμός του βαθμού επιρροής των διαφόρων παραγόντων στην πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν τις κινητές του συσκευές για να πραγματοποιήσουν πληρωμές, αποτελούν τους βασικούς στόχους της παρούσας έρευνας. Όπως προ είπαμε αυτό θα γίνει μέσω της πρωτογενούς έρευνας και την χρήση του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε. Η συλλογή των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων μπορεί να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα. Ο βασικός σκοπός είναι να κατανοηθούν εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν στην ψυχολογία του καταναλωτή αλλά και τον βαθμό αυτής της επίδρασης. Τέλος, τα αποτελέσματα που προέκυψαν μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άλλους μελλοντικούς ερευνητές.

2. FINTECH- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

2.1 Ορισμός του Financial Technology (Fintech)

Ο κλάδος της χρηματοπιστωτικής βιομηχανίας διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο για την κοινωνία και την καθημερινότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο από την αρχαιότητα έως σήμερα. Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές στο πρόσφατο παρελθόν (Berger, A., 2002, Shim, Y. and Shin, D., 2016), ο συγκεκριμένος κλάδος έχει υποστεί πολλές μεταβολές σε πολιτικό, οικονομικό, γεωγραφικό και νομοθετικό επίπεδο. Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες αναπτύσσεται μια νέα εποχή στον παγκόσμιο επιχειρηματικό, τεχνολογικό και οικονομικό χάρτη με την άνοδο των εταιριών fintech. Οι αλλαγές και οι καινοτομίες που προκύπτουν σε πολλούς κλάδους της επιχειρηματικότητας είναι μεγάλες και το αντίκτυπο αρκετά ισχυρό για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ο όρος της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας (fintech), εκφράζει την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας προκειμένου, οι χρηματοοικονομικές μας συναλλαγές να πραγματοποιούνται εύκολα, έξυπνα, λειτουργικά και ευχάριστα. Ο συγκεκριμένος όρος εδώ και χρόνια έχει δεχθεί ανάλυση από δεκάδες αναλυτές και συνεχώς εμπλουτίζεται με νέες διαστάσεις.

Οι Milian, Spinoła και Carvalho (2019) μέσα από την έρευνα τους, τοποθετούν την πρώτη εμφάνιση του όρου “fintech” στην επιστημονική βιβλιογραφία στο μακρινό 1972. Πιο συγκεκριμένα, σε ένα ακαδημαϊκό άρθρο, ο αντιπρόεδρος του Manufacturing Hanover Trust, Abraham Leon Bettinger, διατύπωσε ότι «το fintech αντιπροσωπεύει την χρηματοοικονομική τεχνολογία, συνδυάζοντας τεχνογνωσία τραπεζών με σύγχρονες επιστημονικές τεχνικές διαχείρισης και την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.»

Βάση μιας πιο σύγχρονης οπτικής, όπως αναφέρουν στην έρευνα τους επίσης οι Milian, Spinoła και Carvalho (2019), το fintech εκφράζει την αλληλεπίδραση των σύγχρονων τεχνολογιών, με τις τυπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες του χρηματοοικονομικού συστήματος όπως τα δάνεια, τις πληρωμές, τις μεταφορές χρηματικών αξιών και άλλες τραπεζικές συναλλαγές.

Το Συμβούλιο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (FSB) ορίζει το fintech ως «τεχνολογικά ενεργοποιημένη χρηματοοικονομική καινοτομία που θα μπορούσε να οδηγήσει σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, εφαρμογές, διαδικασίες ή προϊόντα που έχουν σχετική ουσιαστική επίδραση στις χρηματοπιστωτικές αγορές και τις αγορές των ιδρυμάτων και της παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών». Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, το fintech περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.

Τα παγκόσμια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι εταιρίες του παγκόσμιου επιχειρηματικού κύκλου, είναι οι κύριοι εκφραστές του μεγάλου αυτού φάσματος των τεχνολογικών καινοτομιών που έχουν εισχωρήσει στην καθημερινότητα μας. Όσον αφορά τις εταιρίες είναι είτε νεοσύστατες (startups), είτε μεγαλύτερης τεχνολογικής εμβέλειας, αμφότερες αντιλαμβανόμενες τον παγκόσμιο παλμό της αλλαγής στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιθυμούν.

Ο κλάδος της λιανικής τραπεζικής, των πληρωμών, των επενδύσεων, της διαχείρισης χαρτοφυλακίων, των ασφαλίσεων αλλά και η ανάπτυξη των κρυπτονομισμάτων όπως είναι το ‘Bitcoin’ και το ‘Ethereum’ είναι ορισμένοι κλάδοι που οι τεχνολογικές καινοτομίες ποικίλουν και δημιουργούν νέες τάσεις στην αγορά. Αναφερόμενοι λοιπόν στις εταιρίες που μας προσφέρουν όλες αυτές τις τεχνολογικές καινοτομίες και μας κάνουν την ζωή και την καθημερινότητα μας πιο εύκολη, στις επόμενες ενότητες θα γίνει μια αναλυτική κατηγοριοποίηση των εταιριών προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις δυνατότητες που μας προσφέρονται σε κάθε κλάδο δραστηριότητας.

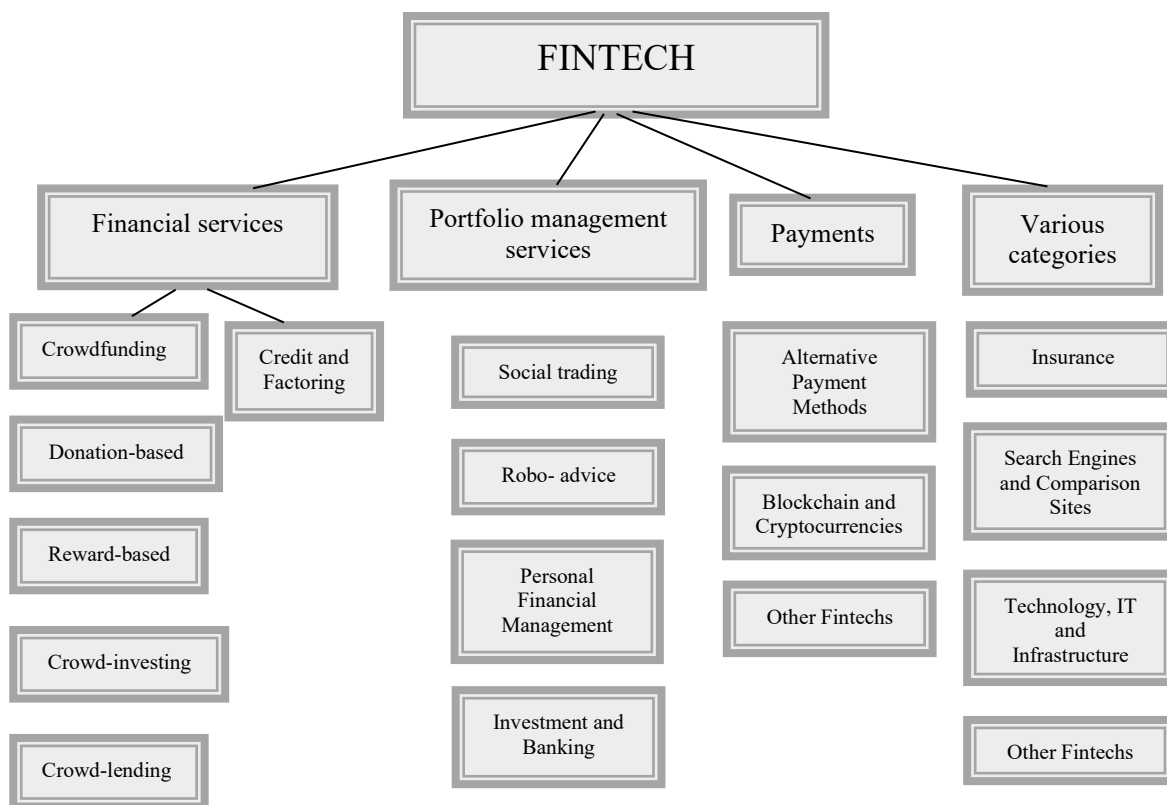
2.2 Κατηγοριοποίηση Fintech εταιριών

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την παρουσία της τεχνολογίας σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας μας αλλά και από την αντίστοιχη ανάγκη των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων για γρήγορη, εύκολη, λειτουργική και αποδοτική πρόσβαση στις ανάλογες διαδικτυακές εφαρμογές, προκειμένου να υπάρχει μια γρηγορότερη και ασφαλέστερη ροή στις διαδικασίες. Τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών και των παραδοσιακών τραπεζικών ιδρυμάτων εντείνεται διαρκώς εφόσον οι εταιρίες, είτε αναφερόμαστε κυρίως σε startups είτε όχι, καταφέρνουν να παρέχουν στους καταναλωτές, μοναδικές λύσεις στις ανάγκες τους, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, μέσω online

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Μπορείτε και εσείς οι ίδιοι να αντιληφθείτε την δύναμη που έχετε στα χέρια σας μέσα από την τεχνολογία. Πληρωμές λογαριασμών, μεταφορά χρημάτων, αγορές στο super market, αγορές ρούχων, αγορές αεροπορικών εισιτηρίων και πολλές άλλες δραστηριότητες πλέον μπορούν να γίνουν γρήγορα και εύκολα από την άνεση του σπιτιού μας μέσω της τεχνολογίας και των εφαρμογών στις κινητές συσκευές μας.

Η αδυναμία των τραπεζών να ικανοποιήσουν ολιστικά τις ανάγκες των καταναλωτών σε συνδυασμό με την ευελιξία των εταιριών και την πλήρη αφοσίωση τους σε αυτήν την κατεύθυνση, έχει δημιουργήσει μια συνθήκη βάση της οποίας πλέον οι «fintech» εταιρίες δείχνουν το μέλλον, ενώ τα παραδοσιακά τραπεζικά συστήματα προσπαθούν να ανταποκριθούν στους αιφνιδιασμούς των startup εταιριών που ολοένα και περισσότερο ανοίγουν τους επιχειρηματικούς τους ορίζοντες και κερδίζουν έδαφος. Για να υπάρχει όμως ισορροπία στο περιβάλλον και στις σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους. Μην ξεχνάμε ότι οι τράπεζες χρειάζονται τις λύσεις, τις ιδέες και τις καινοτομίες των εταιριών και από την άλλη πλευρά οι εταιρίες χρειάζονται την πολυετή εμπειρία, το πελατολόγιο αλλά και κάποιες ειδικές άδειες. Μελλοντικός σκοπός των «fintech» εταιριών είναι να μπορούν να παρέχουν ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών, όπως παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα (δάνεια και άλλα).

Στην συνέχεια θα γίνει μια κατηγοριοποίηση των εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες fintech σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάλυση των Dorfleitner, Hornuf, Schmitt και Weber, (2017, σ.7-11) δείχνει το ευρύ φάσμα των υπηρεσιών και τις καινοτομίες που προσφέρονται. Στον παρακάτω σχήμα 1 γίνεται ο διαχωρισμός βάση των παραπάνω συγγραφέων.



Σχήμα 1: Κατηγοριοποίηση fintech εταιριών

Πηγή: Dorfleitner, Hornuf, Schmitt και Weber (2017)

Ο πρώτος μεγάλος κλάδος είναι αυτός των εταιριών που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Financing). Ένας πολύ σημαντικός τομέας, ο οποίος χωρίζεται εκ νέου σε δυο υποκατηγορίες, εκείνη του "Crowdfunding" και εκείνη του "Credit and Factoring". Η πρώτη περίπτωση αφορά χρηματοδοτήσεις που βασίζονται στην συμμετοχή πλήθους πολιτών- συμμετεχόντων (crowdfunding) ενώ στη δεύτερη δεν απαιτείται κάτι τέτοιο (credit and factoring). Οι Belleflamme, Lambert και Schvienbacher (2012) κατέληξαν ότι το crowdfunding ουσιαστικά είναι η περίπτωση που το τραπεζικό ίδρυμα αντικαθίσταται από μια διαδικτυακή πύλη μέσω της οποίας οι επενδυτές (επιχειρήσεις και ιδιώτες) μπορούν να επενδύσουν. Το "Crowdfunding" υποδιαιρείται σε donation-based, reward-based, crowd-investing και crowd-lending.

1. Donation- based: Μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων πραγματοποιεί επενδύσεις, μη λαμβάνοντας κάποια μορφή ανταμοιβής.
2. Reward- based: Μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων πραγματοποιεί επενδύσεις, λαμβάνοντας ως ανταμοιβή την δυνατότητα να θεωρείται χορηγός της επένδυσης που πραγματοποιεί.
3. Crowd- investing: Μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων πραγματοποιεί επενδύσεις, λαμβάνοντας ως ανταμοιβή ένα χρηματικό ποσό σαν ένα μερίδιο της εισφοράς του.
4. Crowd- lending: Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι δημιουργοί είτε είναι επιχειρήσεις είτε ιδιώτες μπορούν να πάρουν δάνεια από επενδυτές. Οι επενδυτές σαν κέρδος, λαμβάνουν ένα προκαθορισμένο επιτόκιο για την επένδυση τους.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις τα κέρδη των διαδικτυακών πυλών- portals ποικίλουν. Προέρχονται είτε από χρεώσεις που κάνουν οι πύλες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, είτε από δωρεές των επενδυτών ή των δημιουργών, είτε από ποσοστά που παίρνουν σε περιπτώσεις επιτυχημένων επενδύσεων.

Στο “Credit and factoring” υπάρχει συνεργασία μεταξύ fintech εταιριών και τραπεζών, όπου οι εταιρίες αντί να απευθύνουν στο πλήθος για δανειοδότηση των πελατών τους, καταφεύγουν στις τράπεζες για αυτό το λόγο. Επίσης, στο κομμάτι του factoring, οι fintech εταιρίες μπορούν να παρέχουν ρευστότητα στους πελάτες τους μέσω αγοράς των λογαριασμών τους προς είσπραξη(με μια μικρή έκπτωση).

Στον δεύτερο μεγάλο κλάδο, έχουμε τις fintech εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες διαχείρισης χαρτοφυλακίου “Portfolio management services” (επενδύσεις, κεφάλαια, μετοχές, περιουσιακά στοιχεία κτλ.). Σε αυτή την περίπτωση τον ρόλο των συμβούλων ως φυσικά πρόσωπα τον αντικαθιστούν προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές που έχουν ως σκοπό να παρέχουν βοήθεια στους επενδυτές, δίνοντας τους την βέλτιστη λύση στα θέματα διαχείρισης και επενδύσεων που αντιμετωπίζουν. Αναλυτικότερα, η πρώτη υποκατηγορία που εντοπίζουμε είναι αυτή του “Social trading” και όπως ανέφεραν οι Liu et al. (2014), μια διαδικτυακή πλατφόρμα συναλλαγών φιλοξενεί ένα πλήθος επενδυτών (followers), οι οποίοι ανταλλάσσουν ιδέες, σκέψεις και προβλέψεις για τις επενδύσεις και τις στρατηγικές που πραγματοποιούνται. Υπάρχει λοιπόν μια αλληλεπίδραση μεταξύ τους η οποία είναι επικοινωνιακή και το όφελος είναι κοινό για το σύνολο των επενδυτών. Προφανώς για την είσοδο σε αυτή την πλατφόρμα υπάρχει ένα πάγιο κόστος για τους επενδυτές ή κάποια

προμήθεια από τις επενδύσεις που πραγματοποιούν. Προφανώς το όφελος που αποκομίζουν, διαφοροποιείται ανάλογα με την πολιτική της εκάστοτε πλατφόρμας.

Στην δεύτερη υποκατηγορία παρατηρούμε την δυνατότητα να μπορεί κάποιος άλλος και στην προκειμένη περίπτωση κάποιο σύστημα διαχείρισης χαρτοφυλακίου, που παρέχεται από τις εταιρίες, να πάρει επενδυτικές αποφάσεις ή στην πιο απλή μορφή να δίνει επενδυτικές συμβουλές σε πελάτες fintech εταιριών. Όλα τα παραπάνω βασίζονται σε προηγμένες λύσεις λογισμικού και υπολογιστικά συστήματα. Μιλάμε για το “Robo advice” και τους αντίστοιχους αλγόριθμους, οι οποίοι σύμφωνα με τον Sironi (2016), βασίζονται σε στρατηγικές διαφοροποίησης και παθητικής επένδυσης. Το κέρδος των εταιριών που παρέχουν την παραπάνω καινοτομία είναι η προμήθεια τόσο από το πόσο που επενδύει ένας επενδυτής, όσο και από την απόδοση της επένδυσης που κάνει και εφόσον είναι επιτυχημένη.

Στην περίπτωση του “Personal financial management” τομέα, συμπεριλαμβάνονται εταιρίες που προσφέρουν κάτι ιδιαίτερα καινοτόμο στο καταναλωτικό κοινό. Προσφέρουν εφαρμογές μέσω των οποίων ο πελάτης τους μπορεί να έχει τον έλεγχο και την εικόνα όλου του portfolio του με επενδύσεις και περιουσιακά στοιχεία, καθώς και των δανείων ή των υποχρεώσεων που έχει σε τρίτους. Αυτό όπως καταλαβαίνετε προσφέρει δύναμη και ευελιξία στον χρήστη. Οι εταιρίες που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία συνδέονται με τα διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μέσω διαδικτυακών πυλών, χρησιμοποιώντας τις application programming interfaces- APIs τεχνολογίες, οι οποίες επιτρέπουν την πρόσβαση και την σύνδεση μεταξύ εφαρμογών και ιδρυμάτων (Nienaber, 2016). Σε διαφορετική περίπτωση, ο χρήστης πρέπει να εισάγει μόνος του τις πληροφορίες. Σε αυτή την περίπτωση το κέρδος των εταιριών είναι κάποιο συγκεκριμένο ποσό για της χρήση της εφαρμογής.

Κλείνοντας αυτόν τον κλάδο των εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες διαχείρισης χαρτοφυλακίου, θα αναφερθούμε και σε εκείνες που προσφέρουν λύσεις στους πελάτες τους κάνοντας την ζωή τους πιο εύκολη. Αναφερόμαστε σε εταιρίες που μέσω του διαδικτύου, ειδικοί σύμβουλοι επιχειρήσεων έρχονται σε επαφή και δίνουν συμβουλές διαχείρισης σε πελάτες που τις επιζητούν. Επιπρόσθετα, η δυνατότητα δημιουργίας νέων λογαριασμών είτε στην χώρα που βρίσκεσαι είτε σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής ένωσης, εκμεταλλευόμενος τα επιτόκια αυτών των χωρών, είναι τραπεζικά προϊόντα που παρέχονται από “Investment and banking” εταιρίες, οι οποίες χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και το

διαδίκτυο, προσφέρουν παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα πιο οικονομικά και γρήγορα, καθώς και πιο φιλικές προς τον χρήστη λειτουργίες.

Το χαρακτηριστικό των εταιριών για τις οποίες θα αναφερθούμε στην συνέχεια της παρούσας εργασίας, είναι ότι θεωρούν τα παραδοσιακά τραπεζικά ιδρύματα καθώς και την διαμεσολάβηση τους για τις συναλλαγές μας και κατ' επέκταση τις πληρωμές που πραγματοποιούμε, μη απαραίτητα. Μιλάμε για τις fintech εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πληρωμών (Payments) και σε παγκόσμιο επίπεδο μονοπωλούν το ενδιαφέρον με το πλήθος των καινοτόμων λειτουργιών που παρέχουν στους καταναλωτές.

Βασικός πυλώνας αυτού του κλάδου είναι οι εταιρίες που προσφέρουν εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής (alternative payment methods). Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει πληρωμές, μέσω εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ρολόγια (smart watches) και tablets. Επίσης, είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει και μεταφορές χρηματικών ποσών σε άλλους λογαριασμούς. Η έννοια του mobile payment αναλύθηκε και από τον Merritt (2010). Την σύγχρονη εποχή η διαδικασία των πληρωμών που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών (mobile payment) είναι διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι αρκετά λειτουργική, εφόσον εύκολα και γρήγορα πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ δύο πλευρών. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται είναι είτε μεταξύ ιδιωτών, είτε μεταξύ τραπεζών και ιδιωτών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών. Σύμφωνα με τον Merritt (2010), τα χρήματα συχνά μεταφέρονται σε πραγματικό χρόνο και επομένως είναι ταχύτερα από ό, τι στον παραδοσιακό τραπεζικό κλάδο. Κλείνοντας, σε αυτήν την υποκατηγορία, τοποθετούνται και οι εταιρίες που προσφέρουν στους καταναλωτές λύσεις μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (e-wallets, cyberwallets). Πρόκειται για ηλεκτρονικά πορτοφόλια- χώρους αποθήκευσης, όπου οι χρήστες μπορούν να έχουν τα χρήματα τους καθώς και τα ψηφιακά τους χρήματα. Οι πληρωμές, η διαχείριση και η μεταφορά χρημάτων είναι λειτουργίες που διεκπεραιώνονται μέσω των e-wallets. Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει ιδιαίτερη ανάπτυξη και θα αναφερθούμε και στην πορεία της παρούσας εργασίας αναλυτικότερα.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στο next big thing της παγκόσμιας οικονομίας που είναι τα κρυπτονομίσματα και η τεχνολογία blockchain που χρησιμοποιείται για την ασφάλεια των συναλλαγών με τα κρυπτονομίσματα. Όπως ανέφεραν πρόσφατα οι Karakostas,

kiayias, Nasikas και Zindros (2019, σ. 1-3), «το bitcoin ήταν το πρώτο κρυπτονομίσματα που χρησιμοποιήθηκε στην παγκόσμια αγορά σύμφωνα με τον Satoshi Nakamoto το 2008». Μετά από την εμφάνιση του bitcoin έχουν δημιουργηθεί αρκετά κρυπτονομίσματα μέχρι σήμερα όπως το Ethereum, χωρίς όμως κανένα να ακολουθεί την αξία και την ανάπτυξη του bitcoin. Ο Jain (2019, σ. 397-400) αναλύει πως το blockchain είναι ουσιαστικά μία σειρά καταχωρίσεων που αφορούν συναλλαγές, σε ένα δημόσιο κατάστιχο που έχουν πρόσβαση οι συμμετέχοντες. Κάθε καινούρια ομάδα καταχωρήσεων (block) συνδέεται με τα προηγούμενα, δημιουργώντας μία αλυσίδα καταχωρίσεων, δηλαδή ένα blockchain. Όσοι έχουν ψηφιακά πορτοφόλια που ανήκουν στο blockchain μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω κρυπτονομισμάτων. Αξίζει να αναφερθεί πως η τεχνολογία του blockchain διαφέρει από τα κρυπτονομίσματα. Η συγκεκριμένη τεχνολογία στο μέλλον θα επηρεάσει και άλλους τομείς. Στο βιβλίο τους οι Hileman και Rauchs (2017), αναφέρουν ότι «η παγκόσμια βιομηχανία των κρυπτονομισμάτων το 2017, είχε αξία 27 δισεκατομμύρια δολάρια» και πως «οι μοναδιαίοι ενεργοί χρήστες κρυπτονομισμάτων (wallets) την σημερινή εποχή κυμαίνονται μεταξύ των 2,9 και 5,8 εκατομμυρίων χρηστών». Τέλος, η βιομηχανία των κρυπτονομισμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο στοχεύει σε τέσσερις βασικούς τομείς που είναι οι συναλλαγές, οι πληρωμές, η αποθήκευση σε wallets και η ισχυροποίηση της τεχνολογίας blockchain.

Κλείνοντας την κατηγοριοποίηση των εταιριών που παρέχουν υπηρεσίες fintech, θα αναφερθούμε σε αυτές που έχουν ανοίξει τους επιχειρηματικούς τους ορίζοντες σε τομείς που μέχρι τώρα οι διαδικασίες ήταν παραδοσιακές και συγκεκριμένες. Στον τομέα των ασφαλίσεων, υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν ασφαλίσεις (insurtech) και καινοτομώντας προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα από τις κύριες διαδικασίες, προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε οικονομικότερες τιμές αλλά και με μεγαλύτερη αξιοπιστία προς τους τελικούς χρήστες. Το peer to peer insurance αποτελεί μια καινοτομία του συγκεκριμένου κλάδου, όπου η διαμεσολάβηση των ασφαλιστικών εταιριών αντικαθίσταται από έναν ασφαλιστικό σύμβουλο που αναλαμβάνει την διαδικασία. Υπάρχουν εταιρίες που επιτρέπουν στους χρήστες- πελάτες τους να συγκρίνουν χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (search engines and comparison sites), δηλαδή τους επιτρέπει να πραγματοποιήσουν μια έρευνα αγοράς. Επίσης, αυτές που προσφέρουν λύσεις τεχνολογίας στους πελάτες τους (technology, IT and infrastructure).

Σύμφωνα με τους Belanche, Casaló και Flavián (2019), η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence), εδώ και χρόνια τείνει να εισχωρήσει σε όλους τους τομείς της παγκόσμιας επιχειρηματικής σκηνής. Η επίδραση που έχει είναι ιδιαίτερα σημαντική και όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά «αυτή η τεχνολογική επανάσταση απειλεί τις καθιερωμένες αρχές στην οικονομία και την εργασία, από την στιγμή που η αυτοματοποιημένη τεχνολογία διεισδύει με ρυθμό αύξησης 20 τοις εκατό ετησίως και μπορεί να αντικαταστήσει σχεδόν τις μισές από τις τρέχουσες θέσεις εργασίας τα επόμενα 20 χρόνια» (όπως παραπέμπονται στον Acemoglu και Restrepo, 2017). Στην κατηγορία του fintech είναι προφανές πως η αυτοματοποιημένη τεχνολογία, μπορεί να αντικαταστήσει τους ανθρώπους μέσα από προηγμένης τεχνολογίας συστήματα και αλγορίθμους. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για να ενσωματώσουν τέτοιου είδους προηγμένες τεχνολογίες οι οποίες πέρα από τα αρνητικά που αναφέραμε, προσκομίζουν και πολλά θετικά χαρακτηριστικά όπως μεγαλύτερη αξία στον χρήστη και αύξηση των εσόδων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στα παραδείγματα των robo advisors που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών σε όλους τους χρηματοοικονομικούς τομείς.

Βάση των ερευνητών Siniak, Kauko, Shavron και Marina (2020), ακόμα ένας κλάδος που το fintech επηρεάζει άμεσα και θεμελιακά είναι η αγορά και η ενοικίαση των ακινήτων (real estate). Η επίδραση του ‘‘Proptech’’ (property and technology) όπως ονομάζεται, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου παγκοσμίως. Οι δυνατότητες που προσφέρονται είναι ιδιαίτερα καινοτόμες όπως συστήματα μέσω των οποίων βρίσκεις το ιδανικό σπίτι για τις ανάγκες σου και τις απαιτήσεις σου, διαδικτυακή ξενάγηση μέσα σε σπίτια προκειμένου να εξοικονομείς χρόνο (virtual), drones για να μπορείς να βλέπεις το ακίνητο που σε ενδιαφέρει καθώς και την περιοχή του, συστήματα μέσα από τα οποία θα παρακολουθείς την ανάπτυξη των περιοχών που σε ενδιαφέρουν, έξυπνα συμβόλαια, συναλλαγές με κρυπτονομίσματα, ακίνητα με εξοικονόμηση ενέργειας και πολλές άλλες διαδικτυακές εφαρμογές και καινοτόμες τεχνολογίες που στο μέλλον θα αλλάξουν άρδην την δομή και τις διαδικασίες στο real estate.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κατηγοριοποίηση των εταιριών βάση των fintech δραστηριοτήτων τους είναι ποικίλα και ενδιαφέροντα. Το δεδομένο είναι πως οι αλλαγές και οι καινοτομίες που συντελούνται στον σύγχρονο επιχειρηματικό, ψηφιακό και

τεχνολογικό κόσμο, ανοίγουν νέους ορίζοντες τόσο όσον αφορά τις εταιρίες και τον τρόπο που λειτουργούν και δραστηριοποιούνται, όσο και για τους πελάτες, την αξία που λαμβάνουν από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα αλλά και την εξυπηρέτησή τους. Οι εταιρίες με καινοτόμο τεχνολογία, πρωτοποριακές εφαρμογές, ευκολία προσαρμογής σε νέες συνθήκες, αντίδραση στις προκλήσεις του περιβάλλοντος, ικανά στελέχη και εστίαση στον προσανατολισμό της εξυπηρέτησης του πελάτη θα είναι εκείνες που μελλοντικά θα ηγηθούν στον χρηματοοικονομικό κλάδο. Είναι ξεκάθαρο λοιπόν, ότι η τωρινή και η μελλοντική κατάσταση στον χρηματοοικονομικό κλάδο, απαιτεί την στροφή προς τα πελατοκεντρικά μοντέλα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

3. ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΗΝ FINTECH ΕΠΟΧΗ

Στην προηγούμενη ενότητα πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση των κλάδων που δραστηριοποιούνται την σημερινή εποχή οι fintech εταιρίες στο παγκόσμιο επιχειρηματικό χάρτη. Χωρίς καμία αμφιβολία οι προοπτικές εξέλιξης των κλάδων και κατ' επέκταση των εταιριών που δραστηριοποιούνται, φαίνονται μεγάλες γεγονός που προμηνύει ότι τα επόμενα χρόνια οι καθημερινές μας δραστηριότητες θα συνεχίσουν να επηρεάζονται με έντονους ρυθμούς.

Στην συγκεκριμένη ενότητα, θα εστιάσουμε στον κλάδο των πληρωμών. Πιο συγκεκριμένα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των εναλλακτικών μεθόδων μέσω των οποίων, ο σύγχρονος καταναλωτής σε όλο το κόσμο μπορεί να πραγματοποιεί χρηματοοικονομικές συναλλαγές εύκολα, γρήγορα, αξιόπιστα ακόμα και χωρίς την φυσική του παρουσία σε καταστήματα και υπηρεσίες. Πρόκειται για μια νέα πραγματικότητα που τα τελευταία χρόνια μας εκπλήσσει μέσα από τις δυνατότητες που αποκτούμε ως καταναλωτές. Πριν κάποια χρόνια η πληρωμή σε ένα κατάστημα, χρησιμοποιώντας απλά ένα ρολόι χειρός ή ένα κινητό ήταν ένα σενάριο που έμοιαζε απίθανο. Την σύγχρονη όμως εποχή αυτό το σενάριο είναι πλέον πραγματικότητα και κάνει τις συναλλαγές μας να είναι μια ευχάριστη και εύκολη διαδικασία. Στην συνέχεια της ενότητας, θα αναλύσουμε ορισμένες καινοτόμες εφαρμογές

και υπηρεσίες διάφορων εταιριών όπου τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει το σκηνικό στον συγκεκριμένο κλάδο. Οι δυνατότητες και οι αλλαγές που έχουν προκύψει είναι πραγματικά εντυπωσιακές.

Την τελευταία δεκαετία με αποκορύφωση την εποχή που διανύουμε, την εποχή του Covid-19, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που μας παρέχονται μέσω αυτού καθώς και η αναγκαία στροφή των εταιριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να επιτευχθεί τουλάχιστον η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει στην ψηφιοποίηση των πληρωμών.

3.1 Πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payment)

Με την χρησιμοποίηση του όρου “ψηφιακή πληρωμή” αναφερόμαστε στην χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων για την πραγματοποίηση πληρωμών. Πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, κρυπτονομίσματα και ηλεκτρονικές πληρωμές είναι τα κύρια μέσα πραγματοποίησης. Η παγκόσμια εξάπλωση και η χρήση του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων συνέβαλε στην κατακόρυφη ανάπτυξη των ψηφιακών πληρωμών σύμφωνα με τον Alkhowaiter (2020). Τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα έχουν επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις ζωές όλων των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως μέσα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και οι δυνατότητες που μας παρέχονται είναι άκρως διευρυμένες. Η πληρωμή μέσω κινητού αφορά την πραγματοποίηση πληρωμών για αγαθά και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων ασύρματων συσκευών, προσωπικών ψηφιακών βοηθών, συσκευών ραδιοσυχνότητας και συσκευών που βασίζονται σε επικοινωνία κοντά στο πεδίο (NFC). Ενδιαφέρον δεδομένο είναι το γεγονός ότι περισσότερο από τρία (3) δισεκατομμύρια άνθρωποι χωρίς λογαριασμούς σε κάποια τράπεζα, μέσω των κινητών συσκευών τους μπορούν να έχουν πρόσβαση και να εκτελούν χρηματοοικονομικές συναλλαγές σύμφωνα με τον Jenkins (2008). Το γεγονός αυτό δημιούργησε το έδαφος ανά τα χρόνια για να προκύψουν νέες δυνατότητες για τους καταναλωτές.

Όπως θα δούμε και στην πορεία ο ιδιωτικός τομέας βλέποντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται αναπτύσσει συνεχώς εφαρμογές και υπηρεσίες πληρωμών μέσω των

κινητών μας τηλεφώνων προκειμένου να διευκολύνει την καθημερινότητα των χρηστών. Σύμφωνα με τον Iman (2018), από τις αρχές του 2000 η χρήση των κινητών τηλεφώνων προκειμένου να πραγματοποιούνται πληρωμές έγινε σημείο εστίασης με αλματώδη ανάπτυξη έως και σήμερα. Εκατοντάδες υπηρεσίες πληρωμών μέσω κινητού, συμπεριλαμβανομένης και της πρόσβασης σε ηλεκτρονικές πληρωμές και τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, εισήχθησαν σε ολόκληρο το κόσμο. Κάποιες από αυτές απέτυχαν και κάποιες άλλες αποτελέσαν δυνάμεις που έφεραν αλλαγές στον κλάδο των πληρωμών.

Στην έρευνα του ο Aydin (2016), αναφέρει ότι στην νέα ψηφιακή εποχή και δεδομένων των αναγκών των καταναλωτών τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι πλέον έχουμε πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών όπως είναι η ανάγνωση και η αποστολή email, η επικοινωνία, τα maps, η είσοδος στο διαδίκτυο, η γρήγορη εύρεση πληροφοριών αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο μέσος καταναλωτής πλέον χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για πάρα πολλές λειτουργίες και σαφώς μια από αυτές είναι για να πραγματοποιεί πληρωμές.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με εστίαση στις κινητές συσκευές. Δεν θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά άλλωστε εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα κινητά τηλέφωνα αντί για τους υπολογιστές και το ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να είναι φιλικό και εστιασμένο σε αυτή τη κατεύθυνση.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην εμφάνιση, υιοθέτηση και χρησιμοποίηση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών για να μπορούμε να πληρώνουμε εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα μέσω των κινητών μας τηλεφώνων. Στο παρελθόν οι συναλλαγές που πραγματοποιούσαμε ήταν κατά κύριο λόγο με την χρησιμοποίηση καρτών αλλά και μετρητών. Την σημερινή εποχή το mobile payment αποτελεί μια σημαντική εναλλακτική διαδικασία έναντι των παραπάνω.

Το 1998 ήταν μια χρονιά ορόσημο για το κλάδο των εναλλακτικών πληρωμών διότι δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών PayPal. Μέχρι το 2015, ήταν το μεγαλύτερο διαδικτυακό σύστημα πληρωμών στον κόσμο, με περισσότερες από τέσσερα

(4) δισεκατομμύρια πληρωμές. Το 2017 το PayPal είχε σχεδόν δέκα (10) εκατομμύρια μηνιαίες συναλλαγές. Στη συνέχεια, επιχειρηματικοί γίγαντες όπως η Google, η Apple, η Samsung και η Alibaba κυκλοφόρησαν τις δικές τους υπηρεσίες για τη διαχείριση πληρωμών μέσω κινητού (mobile payment).

Στην έρευνα του ο Alkhowaiter (2020), αναφέρει ότι η «βιομηχανία πληρωμών παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία. Η παγκόσμια αγορά ψηφιακών πληρωμών εκτιμήθηκε σε 3885,57 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 και αναμένεται να φθάσει τα 8686,68 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025. Ο Ahmed Alenazi, αντιπρόεδρος, STC Pay δήλωσε κατά τη Σύνοδο Κορυφής του e Pay (2019) ότι, ο ρυθμός αλλαγής στον κλάδο των πληρωμών έχει επιταχυνθεί για πολλούς λόγους, όπως η αλλαγή τεχνολογίας, η υιοθέτηση διαδικτύου και η διείσδυση κινητών τηλεφώνων, εκτός από την ώθηση και κίνηση των κυβερνήσεων προς μια κοινωνία χωρίς μετρητά (ePay Summit, 2019)».

3.2 Κατηγοριοποίηση πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου για να πραγματοποιούμε πληρωμές μπορεί να γίνει με τους δύο παρακάτω τρόπους. Πρώτον η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου εξ αποστάσεως. Την σημερινή εποχή η δραστηριότητα αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη εφόσον τα αγαθά που επιθυμούμε μπορούμε να τα αποκτήσουμε μόνο μέσω παραγγελιών, χρησιμοποιώντας τις κινητές μας συσκευές. Ας ελπίσουμε βέβαια να είναι προσωρινό αυτό και να βασίζεται στη βούληση του καταναλωτή. Η χρήση του διαδικτύου και τα συστήματα πληρωμών με κάρτα είναι οι βασικές προϋποθέσεις σε αυτή τη κατηγορία.

Η φυσική μας παρουσία στο χώρο συναλλαγής αποτελεί βασική προϋπόθεση για την δεύτερη κατηγορία που θα αναφερθούμε, δηλαδή στις πληρωμές που πραγματοποιούνται απευθείας στο σημείο πώλησης. Για τις πληρωμές αυτές, είναι απαραίτητη η χρήση τηλεφώνων κορυφαίας τεχνολογίας NFC (near field communication) τα οποία πρέπει να αναγνωριστούν όταν τοποθετηθούν κοντά σε συσκευή ανάγνωσης στο σημείο πώλησης (European Commission Green Bible, 2012).

Το mobile payment αντικαθιστά την πληρωμή με μια πιστωτική- χρεωστική κάρτα, τα μετρητά ή μια επιταγή. Είναι πολύ εύχρηστο και ξεκούραστο να μην κουβαλάς κάρτες, μετρητά και μεγάλα πορτοφόλια και απλά, γρήγορα και ασφαλή να κάνεις τις συναλλαγές

σου μέσω ενός κινητού. Τα δυνητικά οφέλη για τους καταναλωτές πραγματοποιώντας πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου μπορούν να αξιολογηθούν συγκρίνοντας τις μεθόδους πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου με τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής, όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά πληρωμής. Ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η ευκολία, το χαμηλό κόστος, η ασφάλεια και η αποδοχή από τους εμπόρους, ισχύουν τόσο για τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου όσο και για τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής. Άλλες, όπως η δυνατότητα λήψης στοχευμένων διαφημίσεων και παρακολούθησης υπολοίπων λογαριασμών από οποιαδήποτε τοποθεσία, είναι ιδιαίτερα συναφείς με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου (Crowe et al., 2010).

Σύμφωνα με τον Shih-Chih Chen (2012) οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τρεις τύπους πληρωμών με μια κινητή συσκευή, όπως ένα κινητό τηλέφωνο, ένα tablet ή ένα smart watch. Ο πρώτος τύπος αποτελείται από μεταφορές από άτομο σε άτομο που ξεκινούν από μια κινητή συσκευή. Αυτές οι μεταφορές περιλαμβάνουν μη εμπορικές πληρωμές από έναν καταναλωτή σε άλλο και εμπορικές πληρωμές από έναν καταναλωτή σε έναν έμπορο μικρής κλίμακας. Ο δεύτερος τύπος είναι για αγαθά και υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω διαδικτύου μέσω κινητής συσκευής. Ο τρίτος τύπος είναι οι κινητές πληρωμές σε σημείο πώλησης- φυσικό κατάστημα (POS).

3.3 Mobile Wallets

Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και η αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (mobile wallets), έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή του παγκόσμιου συστήματος πληρωμής από την παραδοσιακή χρήση των μετρητών και των τραπεζικών καρτών, στις συναλλαγές μας στην ψηφιακή πληρωμή και πιο συγκεκριμένα στην χρήση των κινητών τηλεφώνων μας και των εφαρμογών mobile wallets που έχουμε εγκαταστήσει σε αυτά. Αν ερευνήσουμε διεξοδικά την παγκόσμια επιχειρηματική σκηνή θα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε μια πληθώρα από m- wallets που βρίσκονται στο προσκήνιο. Οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν οδηγήσει πολλές fintech εταιρίες σε υπηρεσίες αυτού του είδους. Πέρα από αυτά που είναι παγκόσμιας αποδοχής, (Apple pay, Google pay κ.α) έχει παρατηρηθεί η δημιουργία m- wallets σε χώρες που η χρήση τους είναι καθαρά εγχώρια (Ali- pay).

Οι Kapoor, Sindwani και Goel (2020), ορίζουν το m- wallet ως μια καινοτόμο λύση πληρωμής μέσω της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει την κινητή του συσκευή και χρησιμοποιώντας ένα μοναδικό αριθμό (PIN), να εγκρίνει αρχικά και έπειτα να πραγματοποιήσει μια πληρωμή είτε είναι στο σημείο συναλλαγής (φυσικό κατάστημα) είτε απομακρυσμένα.

Τα mobile wallets αντικαθιστούν τα πορτοφόλια που έχουμε συνηθίσει έως σήμερα. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να έχουν στην κατοχή τους τα φυσικά πορτοφόλια τους και όλες τις κάρτες τους, παρά μονάχα το κινητό τους τηλέφωνο. Γεγονός που λύνει τα χέρια σε ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών. Μέσα στο κινητό τηλέφωνο η εγκατεστημένη εφαρμογή του m- wallet που χρησιμοποιείται, περιέχει όλες τις κάρτες του κατόχου και έτσι ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιεί τις πληρωμές του.

Το m- wallet την εποχή του covid αλλά και πριν από αυτή την ειδική περίοδο ήταν και είναι πολύ δημοφιλές, επειδή παρέχει προστασία μαζί με ευκολία κατά τη διάρκεια των συναλλαγών πληρωμής. Προκειμένου να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο πληρωμής, ο καταναλωτής πρέπει να αναφέρει μόνο τον τύπο της συσκευής του και να "προσθέσει" την πιστωτική ή πιστωτικές του κάρτες. Μετά από αυτήν τη διαδικασία, ο πελάτης πρέπει να κάνει ταυτοποίηση και έπειτα είναι σε θέση να πληρώσει για τις αγορές του.

Στην περίπτωση που βρίσκεται στο χώρο συναλλαγής (φυσικό κατάστημα), πρέπει απλώς να κρατήσει το κινητό τηλέφωνο του πάνω από το P.O.S ενώ έχει ήδη μέσω PIN ή μέσω του δαχτυλικού του αποτυπώματος ενεργοποιήσει την έγκριση πληρωμής. Μετά από αυτή την διαδικασία, η συσκευή θα ενημερώσει το άτομο για την επιτυχή συναλλαγή.



Εικόνα 4: Mobile wallets

Πηγή: www.appschopper.com

3.3.1 Apple Pay

Ένα από τα σημαντικότερα αν όχι το σημαντικότερο “brand” στο χώρο της τεχνολογίας η Apple, εδώ και μερικά χρόνια δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να έχουν το δικό τους Apple-wallet. Η λειτουργία του Apple Pay ενσωματώθηκε για πρώτη φορά στις Apple συσκευές το 2014 ξεκινώντας από το I- phone 6. Το Apple Pay ξεκίνησε την πορεία του από τις Η.Π.Α με πρώτες συνεργασίες με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες μεγάλων εταιριών όπως οι American Express, MasterCard και Visa. Επιπλέον, η υπηρεσία Apple Pay είναι συνδεδεμένη με τις μεγαλύτερες τράπεζες στις Η.Π.Α. Οι Citi Bank, Bank of America, Capital One, Wells Fargo και Chase Bank, που αποτελούν το 83% του όγκου των πιστωτικών καρτών σε ολόκληρη τη χώρα υποστηρίζουν την Apple και είναι απόλυτα λογικό. Πέρα από τις Η.Π.Α η Apple όντας επιχειρηματικός κολοσσός, έχει υποστήριξη της υπηρεσίας με πάρα πολλές τράπεζες σε πολλές χώρες του κόσμου.

Το hardware και το software της Apple είναι υπεύθυνα για την ασφάλεια της υπηρεσίας Apple Pay. Ένα από τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας είναι ότι μέσω του Apple Pay υπάρχει έλεγχος και ασφάλεια χωρίς την καταχώριση του αριθμού της κάρτας, χωρίς αποκάλυψη

διευθύνσεων κατά τις αγορές στο διαδίκτυο και χωρίς κοινή χρήση πληροφοριών της κάρτας την ώρα της συναλλαγής στο κατάστημα. Όσον αφορά την διαδικασία καταχώρησης, κάθε κάρτα που αποθηκεύεται σε μια συσκευή αποτελεί μια μοναδική διαδικασία- καταχώρηση. Για κάθε συναλλαγή καταναλωτή δημιουργείται ένας μοναδικός αριθμός πληρωμής μαζί με έναν δυναμικό κωδικό ασφαλείας. Η ασφάλεια και το απόρρητο βρίσκονται στον πυρήνα του Apple Pay. Τέλος, στην περίπτωση κλοπής του κινητού δίνεται η δυνατότητα απομακρυσμένου κλειδώματος ή διαγραφής του wallet. Ο καταναλωτής και πιο συγκεκριμένα κάτοχος μιας Apple συσκευής μπορεί, ανάλογα με την χώρα που βρίσκεται, διότι διαφέρουν οι συμφωνίες που έχει κάνει η εταιρία σε κάθε χώρα, να προσθέσει στο wallet του όλες τις πιστωτικές και χρεωστικές του κάρτες. Σύμφωνα με τους Williams et al. (2020), μέσω του Passbook η αποθήκευση των καρτών του καταναλωτή είναι πλήρως ασφαλή. Η διαδικασία προσθήκης μιας κάρτας στο πορτοφόλι της Apple είναι πάρα πολύ απλή αρκεί προφανώς να υπάρχει η υποστήριξη. Έτσι λοιπόν μπορείς μέσα σε μια συσκευή μέσω της υπηρεσίας να έχεις όλες τις κάρτες σου και να πληρώνεις εύκολα και γρήγορα μέσω της κινητής σου συσκευής και της τεχνολογίας NFC που είναι ενσωματωμένη. Πιο συγκεκριμένα η διαδικασία είναι να πλησιάζεις το P.O.S με την κινητή σου συσκευή, επιλέγεις την κάρτα που θες να χρησιμοποιήσεις και με το δαχτυλικό σου αποτύπωμα εγκρίνεις την πληρωμή. Η πληρωμή πραγματοποιείται και προστίθεται στο ιστορικό των συναλλαγών. Σε αυτό το σημείο να επισημάνω ότι η ίδια ακριβώς διαδικασία γίνεται και αν είσαι κάτοχος Apple Watch.

Τέλος στην Ελλάδα, βάση του επίσημου site της Apple, οι τράπεζες που υποστηρίζουν την υπηρεσία της Apple είναι οι παρακάτω:

- Alpha Bank
- Curve
- Edenred
- iCard
- Monese
- N26
- Paysera

- Revolut
- TransferWise
- Viva Wallet
- Zen.com



Εικόνα 5: Apple wallet

Πηγή: support.apple.com

3.3.2 Samsung Pay

Η Samsung με την υπηρεσία της Samsung Pay, δημιούργησε το δικό της ηλεκτρονικό πορτοφόλι, μέσω του οποίου οι χρήστες και κάτοχοι κινητών συσκευών μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους. Στο ίδιο μοτίβο με αυτό της Apple που αναφέραμε στη προηγούμενη ενότητα η εταιρία παρέχει επίπεδα ασφάλειας στους καταναλωτές της, χωρίς να υπάρχει καμία γνωστοποίηση στοιχείων κατά την διάρκεια των συναλλαγών είτε διαδικτυακά είτε σε φυσικό κατάστημα. Ο καταναλωτής μπορεί να καταχωρήσει μέσα στην συσκευή του όλες τις κάρτες του και να δημιουργήσει έτσι το δικό του ηλεκτρονικό πορτοφόλι με την ασφάλεια της Samsung. Επίσης, στην περίπτωση κλοπής του κινητού δίνεται η δυνατότητα απομακρυσμένου κλειδώματος ή διαγραφής του wallet (υπηρεσία 'find my wallet'). Η διαδικασία της συναλλαγής είναι ίδια με την προαναφερόμενη, όπου ο

καταναλωτής στο φυσικό κατάστημα εφόσον έχει επιλέξει την κάρτα που θα χρησιμοποιήσει από το wallet του και δίνοντας την έγκριση με το δαχτυλικό του αποτύπωμα ή μέσω face recognition ή μέσω PIN, τοποθετεί την συσκευή του στο P.O.S και η συναλλαγή πραγματοποιείται με αυτόματη προσθήκη της στο ιστορικό των συναλλαγών (Abraham, Murali και Mtegha).

3.4 PayPal

Σύμφωνα με τον Herfors (2017), το PayPal αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη ως πλατφόρμα στις διαδικτυακές πληρωμές. Είναι ένα wallet όπου μπορείς να το συνδέσεις είτε με τις προσωπικές σου τραπεζικές κάρτες ή μέσω μιας προπληρωμένης κάρτας και αυτόματα να έχεις στον PayPal λογαριασμό σου το ποσό που επιθυμείς προκειμένου να δραστηριοποιηθείς διαδικτυακά.

Στην αρχή του ταξιδιού του το PayPal είχε να αντιμετωπίσει μια ζωτικής σημασίας πρόκληση. Έπρεπε μέσα από την εφαρμογή συστημάτων και λογισμικών υψηλής τεχνολογίας να διασφαλίσει την ποιότητα των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Η επιτυχής ολοκλήρωση αυτής της δέσμευσης έφερε την τεράστια αλλαγή στον κλάδο των διαδικτυακών συναλλαγών.

Το PayPal απευθύνεται στον καταναλωτή με την μορφή του απλού πελάτη που θέλει είτε να αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου είτε θέλει να μεταφέρει χρήματα σε ένα τρίτο πρόσωπο- φίλο, είτε θέλει να μεταφέρει χρήματα σε ένα ή περισσότερους τραπεζικούς λογαριασμούς. Το PayPal επίσης απευθύνεται και στον επιχειρηματία που θέλει να κάνει τις συναλλαγές της επιχείρησής του εύκολα, ασφαλή και γρήγορα.

Αναφερόμαστε σε ένα digital wallet όπου μπορείς να έχεις την βεβαιότητα της κάλυψης από την ίδια την εταιρία και επιστροφής των χρημάτων σου σε περίπτωση αποτυχημένης συναλλαγής ή διαδικτυακής απάτης. Ένα digital wallet που με την χρήση μόνο ενός email και χωρίς αποκάλυψη προσωπικών στοιχείων μπορείς να κάνεις συναλλαγές. Μέσω του PayPal ο καταναλωτής μπορεί να κάνει αγορές σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα ανά το κόσμο με απόλυτη ασφάλεια. Ο παράγοντας “ασφάλεια” που παρέχει η εταιρία είναι το μυστικό πίσω από την τεράστια αποδοχή και επιτυχία της όλα αυτά τα χρόνια.

Νικολάου Ιωάννης, Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

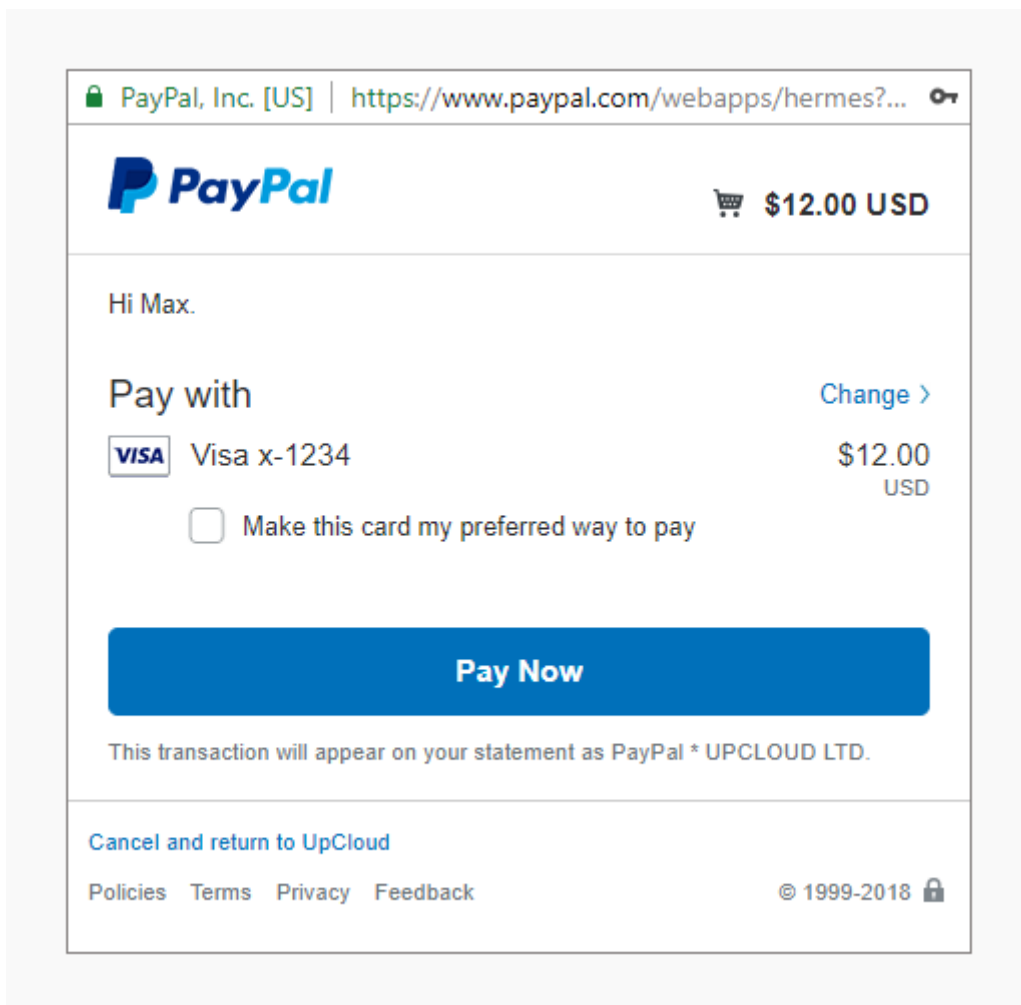
Η χρήση του είναι εξαιρετικά απλή και μέσα από την εφαρμογή αλλά και από το site, κάνοντας log in, μπορείς να ανακαλύψεις όλες τις δυνατότητες που σου δίνονται μέσω του προσωπικού σου λογαριασμού είτε ως ιδιώτης είτε ως επιχείρηση.

Το PayPal μπορεί να θεωρείται ηγέτης στον κόσμο των διαδικτυακών πληρωμών αλλά οι βλέψεις του είναι να επεκταθεί και στις διαδικασίες- συναλλαγές που λαμβάνουν χώρο και στα φυσικά καταστήματα. Η συνεργασία με την Mastercard (έκδοση κάρτας PayPal) δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν αναλήψεις από μηχανήματα.



Εικόνα 6: PayPal και bitcoins

Πηγή: www.ledgerinsights.com



Εικόνα 7: PayPal

Πηγή: <https://upcloud.com/community/tutorials/adding-balance-using-paypal/>

3.5 Viva Wallet

Η Viva δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 2000 και αποτελεί καινοτόμο ιδέα της εταιρίας Realize A.E., η οποία αποτελεί κορυφαία ελληνική εταιρία που δραστηριοποιείται στο online marketing, στην ανάπτυξη ιστοσελίδων και στις διαδικτυακές υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Η λέξη "Viva" αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά της λαμπρότητας, της έντασης και της ευκινήσιας της. Το βαθύτερο νόημα της συγκεκριμένης ονομασίας ήταν το γίνει η ταύτιση της εταιρίας με τις λύσεις των πληρωμών που προσφέρει.

Η Viva Payments αποτελεί το μοναδικό ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος στην Ελλάδα και παρέχει υπηρεσίες πληρωμών σε τρία νομίσματα και πέντε χώρες (Ελλάδα, Κύπρος, Μεγάλη Βρετανία, Βέλγιο, Ρουμανία). Στο Ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα οι συνεργάτες της Viva είναι οι Alpha Bank, η Eurobank και η Εθνική Τράπεζα, ενώ η εταιρεία έχει προχωρήσει σε συνεργασίες με τους τέσσερις διεθνείς οργανισμούς ηλεκτρονικών πληρωμών που είναι η Visa, η MasterCard, η American Express και η Diners. Η Viva Wallet είναι ανάμεσα στις 250 κορυφαίες Fintech εταιρείες στον κόσμο, σύμφωνα με σχετική λίστα που δημοσίευσε το CB Insights. (Startupper.gr 2020)

Ειδικότερα, το Viva Wallet πρόκειται για μια καινοτόμα πλατφόρμα που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούμε τις καθημερινές μας συναλλαγές. Το wallet απευθύνετέ τόσο σε ιδιώτες αλλά και σε επιχειρηματίες δηλαδή υπάρχει η δυνατότητα για προσωπικό αλλά και για επαγγελματικό λογαριασμό όπου πραγματοποιούνται κυρίως οι συναλλαγές της επιχείρησης του χρήστη.

Με το Viva Wallet app και με τη Viva Wallet Card, χωρίς να έχουμε κανένα τραπεζικό λογαριασμό στον όνομα μας, κάνουμε πληρωμές για αγαθά και υπηρεσίες έχοντας εξασφαλίσει την ασφάλεια και την απόκρυψη των προσωπικών μας στοιχείων.

Τα 3000 Viva Spots σε όλη την Ελλάδα είναι υπεύθυνα για την “φόρτιση” των wallets εφόσον τα επισκεφθεί ο χρήστης (mini markets, βενζινάδικα κτλ.). Ένας ακόμα τρόπος είναι μέσω εξαργύρωσης κωδικού Viva e-Money. Η σύνδεση και η χρησιμοποίηση οποιασδήποτε πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας στον λογαριασμό viva μπορεί να λειτουργήσει ως μεταφορέας χρημάτων στο wallet αλλά και το αντίστροφο. Τέλος, έχουμε και τις λύσεις των προπληρωμένων καρτών αλλά και των απλών τραπεζικών λογαριασμών.

Το Viva Wallet δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να αποθηκεύσει τα χρήματα του στην κάρτα του- λογαριασμό του για να τα χρησιμοποιήσει αργότερα. Μιλάμε για ένα digital wallet μέσω του οποίου μπορείς να έχεις χρήματα, να μεταφέρεις χρήματα σε άλλους κατόχους viva wallet και να συνδέσεις επίσης τις προσωπικές σου κάρτες.

Η αξία που αποκτά ο χρήστης του Viva Wallet μέσω αυτού συνοψίζεται στο ότι μπορεί πρώτον να πληρώνει με ασφάλεια σε ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν το σήμα πληρωμής του Viva Wallet με πολλούς τρόπους και δεύτερον μπορεί να πληρώνει μέσω

του κινητού του σε φυσικά καταστήματα περνώντας το κινητό του πάνω από το Viva QR code, είτε συμπληρώνοντας τον ΑΦΜ της εταιρίας.

Τρίτον, δύναται να εξοφλεί γρήγορα λογαριασμούς και υπηρεσίες, αποφεύγοντας έτσι τις ουρές, χρησιμοποιώντας τη Viva Wallet Card, που συνδέεται αυτόματα με το υπόλοιπο του Viva Wallet και μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές σε 32 εκατομμύρια σημεία παγκοσμίως με το σήμα της MasterCard.

Τέλος, μέσω του Viva Wallet μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες του Viva.gr, όπως αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, εισιτήρια για θέατρα, κινηματογράφους, συναυλίες, αθλητικούς αγώνες και πολλά άλλα, γεγονός που αποτέλεσε καινοτομία στον διαδικτυακό χώρο.

Κλείνοντας, θα αναφερθούμε στο Viva Wallet POS, σε μια καινοτομία αρκετά σημαντική που απασχολεί κυρίως τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Έχοντας απλά έναν λογαριασμό Viva Wallet, ο επιχειρηματίας μπορεί να δέχεται πληρωμές με κάθε τρόπο (όλες τις κάρτες, μετρητά, e-banking, πληρωμές με Visa Wallet, πληρωμή μέσω της υπηρεσίας Pay@Home) στο e-shop του ή μέσω της mobile εφαρμογής του, αλλά και σε φυσικά καταστήματα με σύγχρονες λύσεις POS και mPOS. Ουσιαστικά, μπορεί ο επιχειρηματίας να μετατρέψει το κινητό του σε POS.

Οι προμήθειες της Viva στο επιχειρηματία είναι μηδενικές εάν μέσω του Viva POS μηχανήματος που διαθέτει στην επιχείρησή του δεχθεί πληρωμή από πελάτη που χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του Viva Wallet. Δηλαδή οι πληρωμές που γίνονται σε ένα κατάστημά με τη χρήση κινητού και την εφαρμογή Viva Wallet, δεν επιβαρύνονται με προμήθεια άρα πελάτες και καταστηματάρχες βγαίνουν κερδισμένοι.

3.6 Smart Watches

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, έχουν δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες, προκειμένου οι πληρωμές που πραγματοποιούμε να προχωρήσουν σε ένα ανώτερο επίπεδο, το οποίο πριν κάποια χρόνια θα φάνταζε αδύνατο κατόρθωμα. Οι Lee et al. (2020), αναφέρουν ότι η επόμενη γενιά των πληρωμών μας θα στηρίζεται σε συσκευές που τις φοράμε και όχι μόνο στις κινητές συσκευές. Αναμφισβήτητα, δημιουργείται μια νέα

τάση και πολλές εταιρείες δημιουργούν νέα wearable products για να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις.

Σύμφωνα με τον Bölen (2020), τα τελευταία χρόνια τα smart watches τείνουν να γίνουν το next big thing στην παγκόσμια αγορά της τεχνολογίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα πλέον αποτελούν το τρίτο σε σειρά προτίμησης gadget τεχνολογίας από το παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό, πίσω από τα smartphones και τα tablets,. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να μελετήσουμε το αν είναι δυνατόν τα επόμενα χρόνια τα smart watches να κάνουν το ολικό switch στην αγορά. Τα πρώτα αποτελέσματα μας δείχνουν μια ανοδική πορεία αλλά όχι ικανή για να αλλάξει το σκηνικό της αγοράς. Σύμφωνα με την έρευνα, «σχεδόν το 15% των Αμερικανών έχουν smartwatch το 2020 και έτσι, η αγορά των smartwatches θα αυξηθεί και θα φτάσει τα 43,8 δισεκατομμύρια έως το 2023. Εκτιμάται ότι έως το τέλος του 2021, οι αγορές έξυπνων ρολογιών θα φθάσουν σε σχεδόν 81 εκατομμύρια μονάδες, αντιπροσωπεύοντας το 16% των συνολικών πωλήσεων σε φορητές συσκευές παγκοσμίως».

Ο Bölen (2020) αναφέρει ότι τα σύγχρονα smartwatch είναι τεχνολογικά πολύ προηγμένα και προσφέρουν χρήσιμες λειτουργίες. Μπορούμε να πραγματοποιούμε κλήσεις, να δεχόμαστε και να στέλνουμε μηνύματα, να χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο. «Επιπλέον, ορισμένα από τα έξυπνα ρολόγια παρέχουν την πλήρη λειτουργικότητα των ανιχνευτών φυσικής κατάστασης παρακολουθώντας σημαντικές μετρήσεις όπως η ταχύτητα μας όταν αθλούμαστε, ο καρδιακός ρυθμός μας και ο αριθμός βημάτων που κάνουμε. Ένα έξυπνο ρολόι είναι κάτι περισσότερο από ένα ρολόι και ένα τηλέφωνο. Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι τα έξυπνα ρολόγια μπορούν να υποστηρίξουν λειτουργίες εκτέλεσης πληρωμών με την ίδια λογική που πραγματοποιούμε μέσω από τις κινητές συσκευές μας.

Η μεγάλη δυναμική που έχει αναπτύξει η συγκεκριμένη αγορά και οι ορίζοντες που ανοίγονται, έχουν ωθήσει τις περισσότερες εταιρίες υψηλής τεχνολογίας να κατασκευάζουν συνεχώς smartwatch. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι όσο αυτός ο κλάδος μεγαλώνει και οι καταναλωτές επιθυμούν να φορούν smartwatch, τόσο θα αυξάνεται και το ποσοστό των συναλλαγών με την χρήση τους.

Η διαδικασία είναι παρόμοια με αυτή των κινητών τηλεφώνων. Ο χρήστης έχοντας στην κατοχή του το ρολόι και εφόσον έχει εγκρίνει την συναλλαγή απλά “περνάει” το ρολόι

πάνω από το P.O.S προκειμένου να γίνει η συναλλαγή. Στο τελευταίο στάδιο έχουμε την έγκριση και την αποστολή μηνύματος.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρίες υψηλής τεχνολογίας και στα αντίστοιχα προϊόντα τεχνολογίας. Ο παρακάτω πίνακας 1 περιλαμβάνει ορισμένα από τα καλύτερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά το 2021. Σαφώς υπάρχουν και πολλά άλλα ακόμα smartwatches άλλων εταιριών. Η πραγματοποίηση πληρωμών είναι μια λειτουργία που μπορούν να υποστηρίξουν ορισμένα brands.

Εταιρία	Προϊόν
Apple	Apple Watch Series
Samsung	Samsung Galaxy Watch Series
Xiaomi	Xiaomi Miband 5
Honor	Honor Watch GS Pro
Amazfit	Amazfit GTR2 (Sports)
Huawei	Huawei Watch GT2 Pro

Πίνακας 1: Smart watches

3.7 Technology Acceptance Model (TAM)

Η αποδοχή και η χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας στο σύγχρονο τεχνολογικό σκηνικό, αποτελεί μια ιδιαίτερη διαδικασία για το καταναλωτικό κοινό. Το κοινό καθώς και η φύση της εκάστοτε τεχνολογίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή και την χρήση της. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν οι παράγοντες, ο τρόπος σκέψης, οι προτιμήσεις και οι ενδιαρμοί των καταναλωτών που συνολικά κάνουν μια τεχνολογία να είναι αρεστή, αποδεκτή και χρήσιμη για το σύνολο της κοινωνίας. Δεν είναι εύκολο κατόρθωμα να μπορέσει μια νέα τεχνολογία ανεξαρτήτου κλάδου, να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του σύγχρονου καταναλωτή.

Κρίνεται απαραίτητη λοιπόν η ανάλυση και η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση των εναλλακτικών μεθόδων πληρωμών από τους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα τους Έλληνες που θα συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα. Αναφερόμενοι σε εναλλακτικές μεθόδους εστιάζουμε την μελέτη μας στην χρήση των κινητών

τηλεφώνων- συσκευών (mobile payments), ρολογιών με τα οποία χρησιμοποιώντας εφαρμογές που αναλύσαμε στα παραπάνω κεφάλαια, πραγματοποιούμε τις συναλλαγές μας.

Το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model) διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Davis (1986) και υποστηρίζει ότι **η αντιληπτή χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης** είναι οι δυο βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση για την αποδοχή και χρήση ενός νέου πληροφοριακού συστήματος. Σύμφωνα με τους Lwoga και Lwoga (2017), όλα αυτά τα χρόνια, έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες και μοντέλα για να ερμηνεύσουν το επίπεδο αποδοχής των τεχνολογιών από το καταναλωτικό κοινό. Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) είναι ορισμένα από τα πιο βασικά μοντέλα. Οι Diniz et al. (2011), αναδεικνύουν το TAM (Technology Acceptance Model), ως το μοντέλο που χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των μελετών προκειμένου να αναλυθεί η αποδοχή των τεχνολογιών.

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας TAM (Technology Acceptance Model) είναι ένα ευρέως γνωστό και δυναμικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα προκειμένου να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για υιοθέτηση και αποδοχή των mobile payments από το επιλεγμένο δείγμα του πληθυσμού.

Σύμφωνα με τον Davis (1989), μέσω του TAM αντιλαμβανόμαστε το πώς οι χρήστες αποδέχονται και χρησιμοποιούν μια τεχνολογία. Σύμφωνα με τους Lwoga και Lwoga, (2017), μέσω του TAM μπορεί να γίνει πρόβλεψη της πρόθεσης του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει νέες τεχνολογίες. «Οι κύριες δομές του TAM περιλαμβάνουν την πραγματική χρήση (U), τη συμπεριφορική πρόθεση (BI), τη στάση απέναντι στη χρήση (AT), την αντιληπτή χρήση (PU) και την αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU).»

Ο Davis (1986), αναφέρει ότι η στάση του καταναλωτή επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση ενώ η αντιληπτή χρήση και η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες που μετρούν την εσωτερική αντίληψη των χρηστών για αποδοχή μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς στο μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας και αμφότερες επηρεάζουν τη στάση.

Σύμφωνα με τους Dahlberg et al. (2015), η ασφάλεια (PS) και η εμπιστοσύνη (PT) που αισθάνεται ο καταναλωτής αλλά και το κόστος (PC) είναι και αυτοί παράγοντες που ασκούν

έντονη επιρροή στον καταναλωτή σχετικά με την χρήση των εναλλακτικών μεθόδων πληρωμών και πιο συγκεκριμένα το mobile payment.

Συνοψίζοντας, όλα αυτά τα χρόνια πολλοί ερευνητές μέσα από τις μελέτες τους έχουν καταλήξει και σε άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του καταναλωτή για την χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Συνοπτικά η αξιοπιστία, η τεχνογνωσία, η αυτό-αποτελεσματικότητα, η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή ασφάλεια, ο αντιληπτός κίνδυνος, το αντιληπτό οικονομικό κόστος, η κοινωνική επιρροή και η στάση του καταναλωτή.

3.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και χρήση του mobile payment

Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούμε σε παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από ερευνητές και είχαν σαν στόχο μέσα από την χρησιμοποίηση εξιδεικευμένων μοντέλων, να ανακαλύψουν τους παράγοντες που επιδρούν στην πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payment) στην καθημερινότητα τους. Μετά την ολοκλήρωση των αναφορών θα γίνει αναλυτική καταγραφή των κυριότερων παραγόντων.

Οι Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah και Abusham (2020), πραγματοποιώντας ανάλυση σε είκοσι πέντε (25) προηγούμενες μελέτες και βασιζόμενοι στο μοντέλο της UTAUT (ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας), όσον αφορά το mobile payment κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος (PR), η αντιληπτή εμπιστοσύνη (PT), το αντιληπτό κόστος (PC) και η αυτό-αποτελεσματικότητα ήταν οι συχνότεροι παράγοντες επιρροής των καταναλωτών. Επίσης το προσδόκιμο απόδοσης, η κοινωνική επιρροή και η προσδοκία προσπάθειας ωθούν τους καταναλωτές στις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων.

Οι Shankar και Datta (2018), στη μελέτη τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση υιοθέτησης του mobile payment το 2007 στην Ινδία, βασιζόμενοι στο μοντέλο TAM, έφτασαν στο συμπέρασμα ότι η ευκολία χρήσης, η αντιληπτή χρησιμότητα, η εμπιστοσύνη και η αυτό-αποτελεσματικότητα επιδρούν θετικά στην πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το mobile payment. Οι υποκειμενικοί κανόνες και η προσωπική καινοτομία δεν έχουν καμία επίδραση.

Σε παλαιότερες έρευνες σχετικά με την πρόθεση της αποδοχής του mobile payment, οι Shankar και Datta (2018) παραθέτουν τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνητών. Ο Mallat (2007) κατέληξε ότι το σχετικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, το κόστος, η επέκταση δικτύου, η εμπιστοσύνη και οι κίνδυνοι είναι καθοριστικοί παράγοντες για την αποδοχή του mobile payment. Οι Rousttchi και Wiedemann (2007) βάση του μοντέλου TAM, σε σχετική τους έρευνα στην Γερμανία κατέληξαν ότι η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης επιδρούν θετικά στην πρόθεση υιοθέτησης του mobile payment, σε αντίθεση με την ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές που είναι παράγοντας που επιδρά αρνητικά.

Ο Kim et al. (2010), σε σχετική έρευνα στην Κορέα διαπίστωσαν ότι η γνώση του καταναλωτή για το mobile payment, η προσωπική του θέληση, η προσιτότητα της τεχνολογίας και η άνεση που νιώθει κατά τη χρήση, είναι παράγοντες που επιδρούν θετικά στην υιοθέτηση του mobile payment.

Οι Duane, O'Reilly και Andreev (2014), πραγματοποιώντας έρευνα για τους παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση του mobile payment, κατέληξαν ότι η εμπιστοσύνη, η ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα είναι θετικής επίδρασης παράγοντες.

Οι Phonthanukitithaworn, Sellitto και Fong (2015), στην μελέτη τους για τους παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση- αποδοχή του mobile payment από τους καταναλωτές στα αρχικά στάδια χρήσης στην χώρα της Ταϊλάνδης, διαπίστωσαν ότι η ευκολία χρήσης, η αντιληπτή χρησιμότητα, η συμβατότητα, η αντιληπτή εμπιστοσύνη και το αντιληπτό κόστος επιδρούν θετικά.

Στην Πορτογαλία οι Oliveira et al. (2016) χρησιμοποίησαν UTAUT2 και DOI μοντέλα για την εξέταση της πρόθεσης υιοθέτησης του mobile payment και συμπέραναν ότι η καινοτομία, η συμβατότητα, η προσδοκία για απόδοση, η προσδοκία για προσπάθεια και η κοινωνική επιρροή ασκούν θετική επιρροή.

Τέλος, σε μια έρευνα με άκρως ελληνικό χαρακτήρα των Santouridi και Kyritsi (2014), σχετικά με την αποδοχή του internet banking στην Ελλάδα, τα συμπεράσματα είναι ενδιαφέροντα. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο TAM και η έρευνα έδειξε ότι οι πιο επιδραστικοί παράγοντες στην πρόθεση για χρήση είναι η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) και η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU). Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς την καινοτομία, η κλίση τους στη χρήση του διαδικτύου και η αξιοπιστία που λαμβάνουν είναι

θετικής επίδρασης παράγοντες στην χρήση του mobile payment. Τέλος, να τονίσουμε ότι στην σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα είναι δυσκολότερο να αποδεχτούν την χρήση διαδικτυακών μεθόδων πληρωμών. Η ηλικία και το εισόδημα είναι παράγοντες που επιδρούν έντονα στην πρόθεση υιοθέτησης του mobile payment.

Ολοκληρώνοντας την παράθεση όλων των παραπάνω ερευνών σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην πρόθεση για υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα του mobile payment, θα γίνει αναφορά των υποθέσεων της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η εξαγωγή των υποθέσεων θα γίνει μέσα από τους παράγοντες επιρροής που έχουμε αναφέρει παραπάνω. Κάθε μια υπόθεση ουσιαστικά θα αναφέρεται στο κατά πόσο ένας παράγοντας επιδρά αρνητικά ή θετικά την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών που είναι και το δείγμα μας.

- Αντιληπτή χρησιμότητα (PE): Σύμφωνα με τον Davis (1989) και για την συγκεκριμένη έρευνα, η αντιληπτή χρησιμότητα ή αλλιώς το αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα, είναι το επίπεδο συσχέτισης που αντιλαμβάνεται ένα άτομο ότι έχει η χρήση ενός συστήματος με την προσωπική απόδοση του.

Υ1: Η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU): Σύμφωνα με τον Davis (1989) και για την συγκεκριμένη έρευνα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι το κατά πόσο πιστεύει ο χρήστης ότι η χρήση μιας τεχνολογίας είναι εύκολη και δεν απαιτείται έντονη προσπάθεια από αυτόν.

Υ2: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Εμπιστοσύνη (PT): Η εμπιστοσύνη μεταξύ των πλευρών σε μια χρηματοοικονομική συναλλαγή είναι καθοριστικός παράγοντας.

Υ3: Η αντιληπτή εμπιστοσύνη (PT) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Αντιληπτό κόστος (PC): Η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών, προϋποθέτει από τον χρήστη να έχει και την οικονομική δυνατότητα να έχει στην κατοχή του μια τέτοια συσκευή. Το κόστος είναι ένας παράγοντας σημαντικός, που όμως τα τελευταία χρόνια έχει μικρότερη επιρροή λόγω της ανάπτυξης και οικονομικής προσιτότητας της τεχνολογίας.

Υ4: Το αντιληπτό κόστος (PC) δεν είναι παράγοντας αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Αντιληπτός κίνδυνος (PR): Σύμφωνα με τους Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah, και Abusham, (2020), ο κίνδυνος που αισθάνεται ο χρήστης όταν πραγματοποιεί συναλλαγές είναι καθοριστικός παράγοντας αρνητικής επιρροής για αυτόν. Ένας χρήστης μπορεί να νιώσει κίνδυνο για τα προσωπικά του δεδομένα, την περίπτωση λάθους κατά την συναλλαγή και για την αξιοπιστία του καταστήματος.

Υ5: Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι παράγοντας αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Αντιληπτή ασφάλεια (PS): Σύμφωνα με τους Fan, Shao, Li, και Huang (2018), υπάρχουν στον κλάδο του mobile payment τρεις διαφορετικές πτυχές της ασφάλειας. Την ασφάλεια που προσφέρουν οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών, σε τεχνικά ζητήματα όπως η αρχιτεκτονική των συστημάτων(κωδικοί ασφάλειας, NFC tech κ. α). Την ασφάλεια που προσφέρουν οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών, σε ζητήματα συναλλαγών με συγκεκριμένους κανόνες και καλύψεις προς τον καταναλωτή και τη νομική ασφάλεια που καλύπτει τους καταναλωτές.

Υ6: Η αντιληπτή ασφάλεια είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για χρήση του mobile payment.

- Αξιοπιστία (PC): Στην παρούσα έρευνα αξιόπιστη θεωρείται μια σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου υπηρεσιών mobile payment. Ο καταναλωτής πρέπει να είναι πελάτης ενός αξιόπιστου παρόχου που θα τον διασφαλίσει σε μια δύσκολη στιγμή.

Υ7: Η αντιληπτή αξιοπιστία είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Κοινωνική επιρροή (SN): Σύμφωνα με τους Lwoga και Lwoga (2017), η κοινωνική επιρροή αναφέρεται στον βαθμό που ένας χρήστης επηρεάζεται από τον κοινωνικό του περίγυρο (μέλη οικογένειας, συνάδελφοι, φίλοι, social media) στο να υιοθετήσει και να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες mobile payment. Οι Murendo et al. (2015), διαπίστωσαν ότι όταν ένας καταναλωτής περικλείεται από άτομα στον κοινωνικό του κύκλο που χρησιμοποιούν υπηρεσίες mobile payment, είναι πολύ πιο πιθανό και ο ίδιος να υιοθετήσει και να χρησιμοποιήσει αυτές τις υπηρεσίες. Η κοινωνική επιρροή είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής.

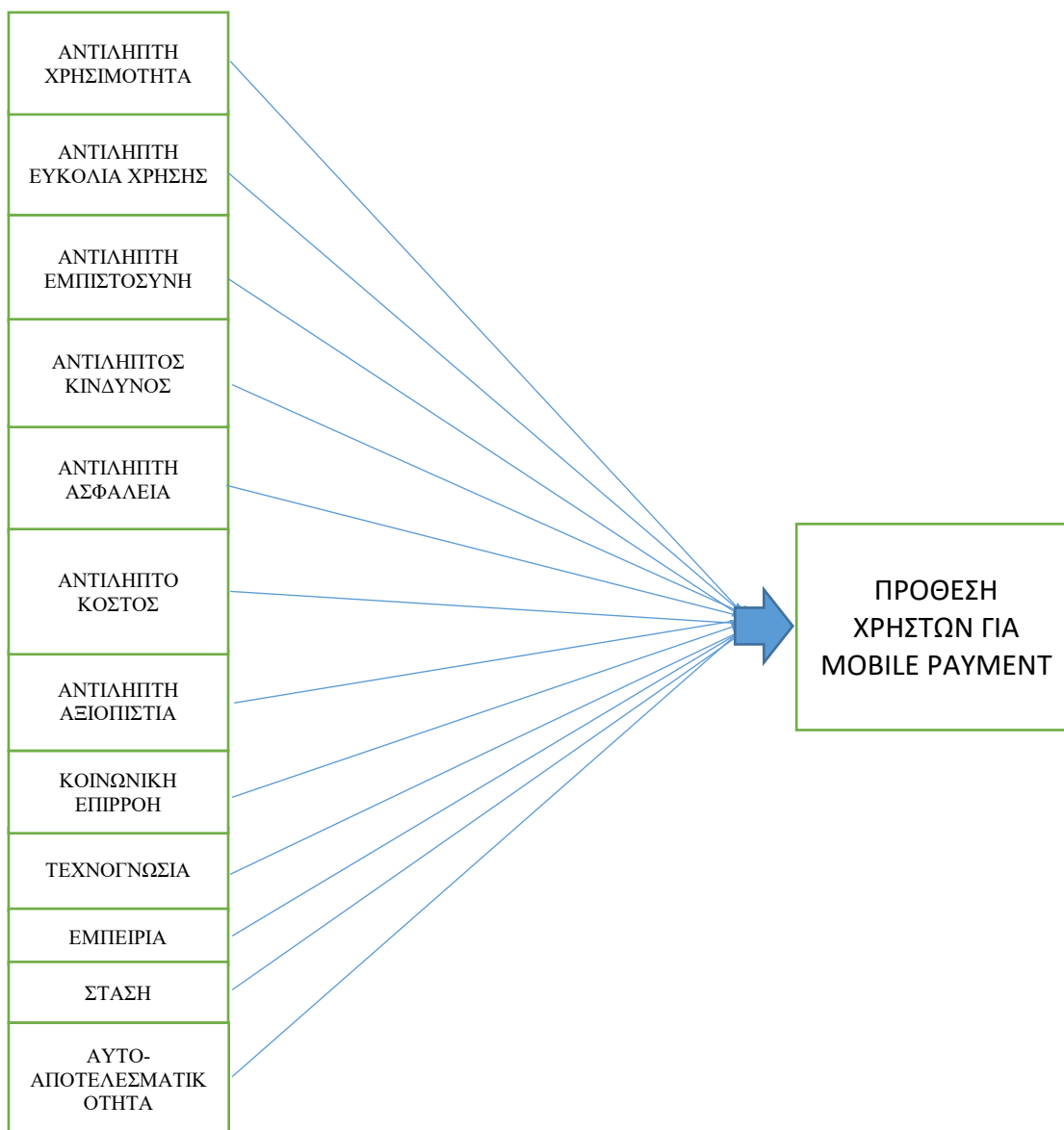
Υ8: Η κοινωνική επιρροή είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Αυτό- αποτελεσματικότητα (SE): Σύμφωνα με τους Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah, και Abusham (2020), «αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια συγκεκριμένη τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να μετρήσει και να χρησιμοποιήσει την καινοτομία για να επιτύχει ένα συγκεκριμένο έργο».

Υ9: Η Αυτό- αποτελεσματικότητα είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

- Στάση (Attitude): Είναι η προσωπική άποψη και θέληση προκειμένου ο χρήστης να υιοθετήσει και να χρησιμοποιήσει μια νέα υπηρεσία και πιο συγκεκριμένα το mobile payment.

Υ10: Η στάση των χρηστών ως προς την τεχνολογία είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.



Σχήμα 2: Παράγοντες επιρροής

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια έρευνα με βάση τη μεθοδολογική προσέγγιση την οποία ακολουθεί, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποσοτική, ποιοτική ή μικτή. Η εξέταση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα αποτελούν την ποσοτική μέθοδο. Ένα βασικό χαρακτηριστικό των ποσοτικών μεθόδων είναι ότι είναι ακριβείς και παρέχουν σχεδόν πάντα αξιόπιστα αποτελέσματα σύμφωνα με τους Collis και Hussey (2014, σ.130). Βασικό στοιχείο ακόμα είναι το αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και η επιδίωξη της γενίκευσης του σε σχέση με τον υπό εξέταση πληθυσμό. Τέλος, το πιο σύνηθες εργαλείο είναι το ερωτηματολόγιο μέσα από το οποίο ο ερευνητής συλλέγει απαντήσεις και τις αναλύει.

Σε μία ποσοτική έρευνα οι αντιλήψεις του ερευνητή, προκειμένου να υπάρχει αμεροληψία, θα πρέπει να μένουν εκτός της έρευνας. Βασικότερος στόχος της έρευνας είναι ο ερευνητής να καταλήξει σε μία γενίκευση που μπορεί να εξηγήσει, και μέσω αυτής να κατανοήσει σε μεγαλύτερο βάθος το φαινόμενο που τίθεται υπό μελέτη. Η διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων σε μία ποσοτική έρευνα συνήθως πραγματοποιείται μέσω της χρήσης στατιστικών στοιχείων, διαγραμμάτων, πινάκων και άλλων τυποποιημένων στατιστικών μεθόδων.

Η ποιοτική έρευνα εκφράζεται με μεθόδους άμεσης αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον ερευνητή και το πραγματικό κόσμο. Η ποιοτική μέθοδος δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να μελετήσει ορισμένα ζητήματα σε βάθος. Το βασικότερο επίκεντρο μιας ποιοτικής έρευνας, είναι η κατανόηση του φαινομένου που τίθεται υπό μελέτη.

Τέλος, μία έρευνα όταν αποτελείται από έναν συνδυασμό στοιχείων ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας ονομάζεται μικτή. Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία και στην έρευνα που θα κάνουμε θα ακολουθήσουμε την ποσοτική προσέγγιση.

Τέλος, στη παρούσα έρευνα βασικός σκοπός είναι η εξαγωγή των παραγόντων επιρροής (βαθμός επιρροής) στην αποδοχή των υπηρεσιών mobile payments από τους Έλληνες χρήστες. Όπως προαναφέρθηκε θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο TAM (technology acceptance model). Στις βασικές μεταβλητές του μοντέλου που είναι η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχουν συμπεριληφθεί και άλλες προκειμένου

να γίνει προσπάθεια βαθύτερης κατανόησης των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του mobile payment από το κοινό που απευθυνόμαστε.

4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας και πρόσβαση στο δείγμα

Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την διαδικασία της δειγματοληψίας έτσι ώστε να ορισθεί ένα δείγμα, το οποίο αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό τμήμα του πληθυσμού στο οποίο αναφέρεται η έρευνα. Οι τύποι δειγματοληψίας είναι οι πιθανοτικοί και οι μη πιθανοτικοί.

Στην περίπτωση των μη πιθανοτικών δειγματοληψιών, δεν υπάρχει η χρήση στοιχείων από την επιστήμη των μαθηματικών, της στατιστικής και των πιθανοτήτων. Η επιλογή του δείγματος δεν προκύπτει από κάποιο κατάλογο του πληθυσμού και για αυτό τον λόγο, πολλές φορές δεν έχουμε κάποιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ο έλεγχος αξιοπιστίας είναι πολλές φορές απαιτούμενος. Τέλος, η υλοποίηση τέτοιων μεθόδων είναι γρηγορότερη και οικονομικά συμφέρουσα.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία και έρευνα θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας. Η ανάγκη για την γρήγορη και εύκολη υλοποίηση της έρευνας οδήγησε στην επιλογή του δείγματος των συμμετεχόντων κυρίως μέσα από εταιρικές προσωπικές επαφές που ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν. Προφανώς ενημερώθηκαν για τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας.

4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων, είναι μια κομβικής σημασίας διαδικασία διότι συγκεντρώνονται τα στοιχεία της μεθόδου που ακολουθείται και μέσα από ανάλυση γίνεται η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τα παραπάνω γίνονται με συστηματικό τρόπο έτσι ώστε στην συνέχεια να δοθεί η δυνατότητα απάντησης στα ερευνητικά ερωτήματα και να γίνει έλεγχος των υποθέσεων. Ενώ υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις μεθόδους συλλογής δεδομένων, η έμφαση στην εξασφάλιση ακριβών και αξιόπιστων τεχνικών συγκέντρωσης των δεδομένων αυτών, παραμένει ίδια (Mkandawire, 2019).

Στην συγκεκριμένη έρευνα το ερωτηματολόγιο ήταν το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Ο χρονικός περιορισμός, η ανάγκη για μηδενικά έξοδα και η εύκολη και δοκιμασμένη διαδικασία του ερωτηματολογίου οδήγησαν στην επιλογή του ως την μέθοδο συλλογής δεδομένων για την συγκεκριμένη έρευνα. Η αποστολή του στους συμμετέχοντες έγινε ηλεκτρονικά μέσω email αλλά και των social media.

4.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο αποτελεί την πιο γνωστή μέθοδο σε ποσοτικό ερευνητικό επίπεδο. Για να μπορέσουμε λοιπόν να συλλέξουμε τα στοιχεία που θέλουμε καθώς και για να ερευνήσουμε την ορθότητα των υποθέσεων μας, χρησιμοποιήσαμε το ερωτηματολόγιο ως το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων.

Πριν ξεκινήσει η μαζική αποστολή των ερωτηματολογίων, έγινε πιλοτική έρευνα σε 3 συμμετέχοντες προκειμένου να επιβεβαιωθεί η σωστή δομή, η σαφήνεια και η συνάφεια των ερωτήσεων. Μετά την διαδικασία αυτή διαμορφώθηκε η τελική μορφή του με εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης τα τέσσερα (4) λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι δυο (22) ερωτήσεις. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε στον διαχωρισμό τομέων. Κάθε τομέας περιλαμβάνει συγκεκριμένες ερωτήσεις με σκοπό την εξαγωγή συγκεκριμένων και στοχευμένων συμπερασμάτων.

- ‘‘Α’’ Ενότητα (Ερωτήσεις 1- 9): Χρήση και γνώση του τεχνολογικού σκηνικού που αφορά τις υπηρεσίες mobile payment.
- ‘‘Β’’ Ενότητα (Ερωτήσεις 10- 17): Παράγοντες επιρροής.
- ‘‘Γ’’ Ενότητα (Ερώτηση 17): Παράγοντες επιρροής- Απόψεις για το μέλλον και προτροπή.
- ‘‘Δ’’ Ενότητα (Ερωτήσεις 18-22): Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Η ‘‘Α’’ Ενότητα έχει στόχο την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με την χρήση αλλά και την γνώση των υπηρεσιών mobile payment. Σε αυτή την ενότητα στοχεύουμε και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την συχνότητα της χρήσης αλλά και την αφετηρία της.

Η ‘‘Β’’ Ενότητα έχει στόχο την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με την αντιληπτή

χρησιμότητα, αντιληπτή ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Επίσης, σχετικά με τους κινδύνους, την κοινωνική επιρροή, το αντιληπτό κόστος, την στάση και την αυτό-αποτελεσματικότητα. Στην 'Γ' στοχεύουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ορισμένους παράγοντες επιρροής όπως η κοινωνική επιρροή, έχει στόχο την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με τις απόψεις του κοινού για το μελλοντικό σκηνικό στον κλάδο των συναλλαγών- payments αλλά και τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Η 'Δ' Ενότητα έχει στόχο την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με το φύλλο, την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και την εργασιακή κατάσταση του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε google forms και στάλθηκε στο δείγμα της έρευνας τις ημερομηνίες 17-18-19-20/4/2021. Επίσης αναρτήθηκε στον προσωπικό μου λογαριασμό στο LinkedIn. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω email. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 165 άτομα και δέχθηκα 132 συμπληρωμένες απαντήσεις. Το ποσοστό απόκρισης είναι στο 80% και έπειτα από ενημέρωση μεγάλου ποσοστού του δείγματος, το ερωτηματολόγιο ήταν λιτό, κατανοητό και απαντήθηκε εύκολα και γρήγορα.

4.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Οι Tavakol και Dennick (2011), τοποθετούν την δημιουργία και ανάπτυξη του συντελεστή Cronbach's alpha από τον Lee Cronbach το 1951. Η αξιοπιστία της εσωτερικής συνέπειας μιας έρευνας εκτιμάται με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha. Ο συντελεστής Cronbach's alpha λαμβάνει τιμές μεταξύ του μηδενός (0) και του ένα (1). Γενικά ο αριθμός των μεταβλητών, η αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και η διασταλτικότητα επηρεάζουν την τιμή του συντελεστή.

Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει το βαθμό στον οποίο όλες οι μεταβλητές της έρευνας αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους. Η εγκυρότητα μιας έρευνας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αξιοπιστία της εσωτερικής συνέπειας, για αυτό τον λόγο προηγείται πάντα σε μια έρευνα. Επιπλέον, οι εκτιμήσεις αξιοπιστίας δείχνουν το μέγεθος του σφάλματος μέτρησης. Με την ευρεία έννοια, όταν σε μία μέτρηση- έρευνα δεν υπάρχει τυχαίο σφάλμα, τότε χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία, ακρίβεια και συνέπεια. Η ύπαρξη τυχαίου σφάλματος συνήθως κάνει την έρευνα αναξιόπιστη και ανακριβή. Στην περίπτωση του

ερωτηματολογίου επίσης, αξιοπιστία σημαίνει μείωση του τυχαίου σφάλματος. Ένα ερωτηματολόγιο τέλος κρίνεται αξιόπιστο όσο αξιόπιστες είναι και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Αναλύοντας τον συντελεστή Cronbach's alpha, οι Tavakol και Dennick (2011), είναι καλό σε μια έρευνα να έχει τιμές μεταξύ του 0,7 και του 0,95. Μια βέλτιστη τιμή είναι το 0,9, το οποίο δηλώνει άριστη συσχέτιση (όταν τα στοιχεία συσχετίζονται μεταξύ τους, η τιμή του άλφα αυξάνεται). Ωστόσο, ένας υψηλός συντελεστής άλφα δεν σημαίνει πάντα υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής. Οι τιμές του συντελεστή που ξεπερνούν το 0.9 αντιμετωπίζονται με δυσπιστία διότι πολύ πιθανόν είναι να έχουμε ανεπιθύμητες επαναλήψεις στους συμμετέχοντες, χωρίς ουσιαστικές νέες πληροφορίες.

Τέλος, όταν ο συντελεστής Cronbach's alpha έχει τιμές μικρότερες του 0,7 ή μεγαλύτερες του 0,95, είναι απαραίτητο να αφαιρεθούν κάποιες ερωτήσεις- στοιχεία, προκειμένου να έχουμε τις επιθυμητές τιμές του. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή διότι είναι συνετό να αφαιρεθεί έως το 20% των στοιχείων του συνόλου από το αρχικό ερωτηματολόγιο

Στην περίπτωση μας μετά τον έλεγχο αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε μέσω του συντελεστή μέτρησης αξιοπιστίας Cronbach's alpha προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα. Να τονιστεί ότι για να προκύψει η συγκεκριμένη τιμή, χρησιμοποίησα τις μεταβλητές των ερωτήσεων που είχα γράψει στις ερευνητικές μου υποθέσεις, αυτές δηλαδή που χρησιμοποίησα και στη συνέχεια για να ελέγξω τις ερευνητικές μου υποθέσεις {Αντιληπτή χρησιμότητα (PE), Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU), Εμπιστοσύνη (PT), Αντιληπτό κόστος (PC), Αντιληπτός κίνδυνος (PR), Αντιληπτή ασφάλεια (PS), Αξιοπιστία (PC), Κοινωνική επιρροή (SN), Αυτό- αποτελεσματικότητα (SE), Στάση (Attitude)}.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	20

Κατά συνέπεια εφόσον Alpha= 0.711 το δείγμα θεωρείται αξιόπιστο και μπορούν να προκύψουν έγκυρα αποτελέσματα από την αξιολόγηση των απαντήσεων του.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί περιγραφική και στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Θα πραγματοποιηθεί επίσης και έλεγχος των υποθέσεων. Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση.

5.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων

Η περιγραφική ανάλυση ξεκινάει με την ανάλυση της ενότητας που περιέχονται τα δημογραφικά στοιχεία.

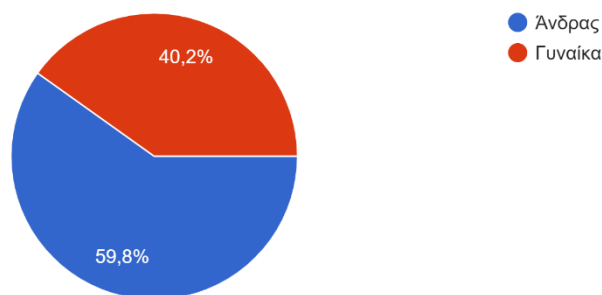
- **“Δ” Ενότητα (Ερωτήσεις 18-22): Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.**

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία.

Ερώτηση 18- Φύλλο

Στο διάγραμμα της ερώτησης δεκαοκτώ (18), συμπεραίνουμε ότι το 59,8% (79 άτομα) που απάντησαν είναι άνδρες ενώ το 40,2% (53 άτομα) που απάντησαν είναι γυναίκες. Ένα ισορροπημένο δείγμα όσον αφορά το φύλο.

18. Φύλο
132 απαντήσεις

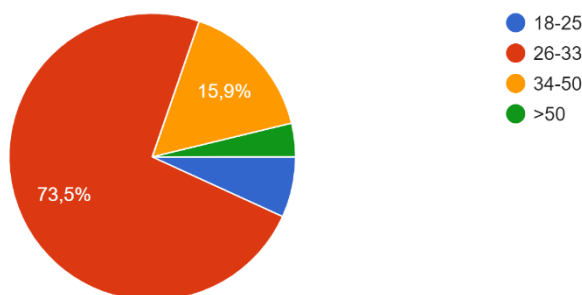


Διάγραμμα 1: Φύλλο

Ερώτηση 19- Ηλικία

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων και μέσα από το διάγραμμα των απαντήσεων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τις ηλικίες των είκοσι έξι (26) έως τριάντα τριών (33) ετών. Το ποσοστό είναι 73,5% (97 άτομα) και απέχει αρκετά από το δεύτερο ηλικιακό group των τριάντα τεσσάρων (34) έως πενήντα (50) ετών, που έχει το ποσοστό του 15,9% (21 άτομα). Εννέα άτομα (9) που απάντησαν είναι μεταξύ των ηλικιών δέκα οχτώ (18) έως είκοσι πέντε (25) ετών με ποσοστό 6,8% και τέλος μόλις πέντε (5) άτομα με ποσοστό 3,8% είναι άνω των πενήντα (50) ετών.

19. Ηλικία
132 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Ηλικία

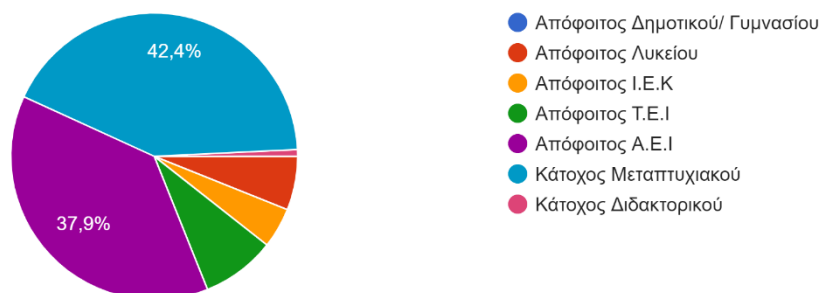
Ερώτηση 20- Μορφωτικό επίπεδο

Οι απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων αποτυπώνονται ως εξής:

1. Κάτοχος Μεταπτυχιακού: 42,4%- 56 άτομα
2. Απόφοιτος Α.Ε.Ι: 37,9%- 50 άτομα
3. Απόφοιτος Τ.Ε.Ι: 8,3%- 11 άτομα
4. Απόφοιτος Λυκείου: 6,1%- 8 άτομα
5. Απόφοιτος Ι.Ε.Κ: 4,5%- 6 άτομα
6. Κάτοχος Διδακτορικού: 0,8%- 1 άτομο

20. Μορφωτικό επίπεδο

132 απαντήσεις



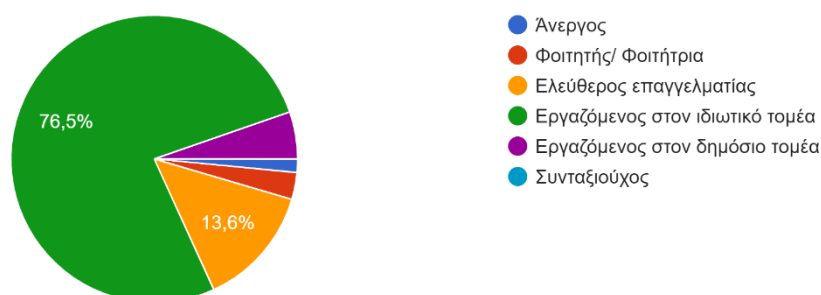
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Ερώτηση 21- Εργασιακή κατάσταση

Στο διάγραμμα που προκύπτει από τις απαντήσεις της εικοστής πρώτης (21) ερώτησης, το 76,5% (101 άτομα) του δείγματος εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, το 13,6% (18 άτομα) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,3% (7 άτομα) εργάζεται στον δημόσιο τομέα, το 3% (4 άτομα) είναι φοιτητές, ενώ μόλις δύο (2) άτομα που απάντησαν στην έρευνα δεν εργάζονται.

21. Εργασιακή κατάσταση

132 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Εργασιακή κατάσταση

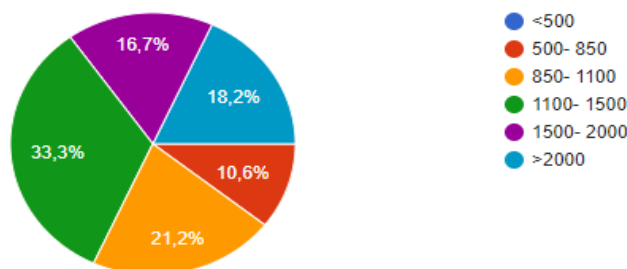
Ερώτηση 22- Μεικτό μηνιαίο εισόδημα

Στην εικοστή δεύτερη (22) ερώτηση ζητήθηκε από το δείγμα η κατάσταση του μεικτού μηνιαίου εισοδήματος. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται παρακάτω:

1. 33,3%- 44 άτομα με εισόδημα 1100 έως 1500 ευρώ
2. 21,2%- 28 άτομα με εισόδημα 850 με 1100 ευρώ
3. 18,2%- 24 άτομα με εισόδημα άνω των 2000 ευρώ
4. 16,7%- 22 άτομα με εισόδημα 1500 έως 2000 ευρώ
5. 10,6%- 14 άτομα με εισόδημα 500 έως 850 ευρώ

22. Μεικτό μηνιαίο εισόδημα

132 απαντήσεις



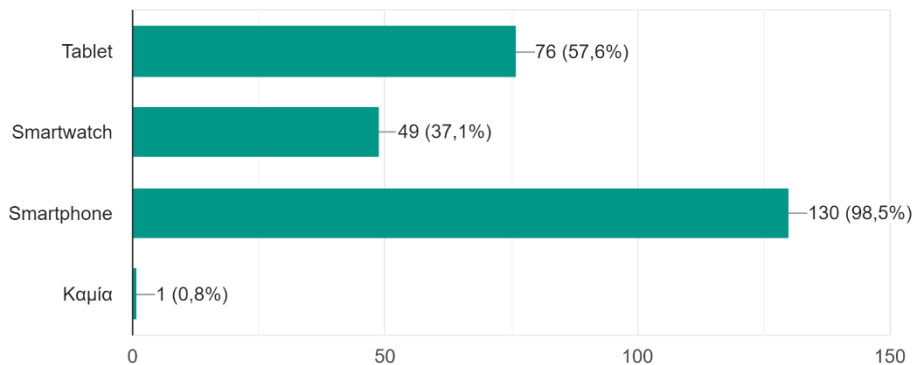
Διάγραμμα 5: Μεικτό μηνιαίο εισόδημα

- **“Α” Ενότητα (Ερωτήσεις 1- 9): Χρήση και γνώση του τεχνολογικού σκηνικού που αφορά τις υπηρεσίες mobile payment.**

Ερώτηση 1

Στην “Α” ενότητα του ερωτηματολογίου το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούσαν το επίπεδο χρήσης και γνώσης των υπηρεσιών πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Στο διάγραμμα που προκύπτει από τις απαντήσεις της πρώτης (1) ερώτησης, το 98,5% (130 άτομα) του δείγματος διαθέτει smartphone, το 57,6% (76 άτομα) διαθέτει tablet, το 37,1% (49 άτομα) διαθέτει smartwatch ενώ μόλις ένα (1) άτομο που απάντησε στην έρευνα δεν διαθέτει καμία συσκευή.

1, Διαθέτετε κάποια- κάποιες από τις παρακάτω συσκευές; (Παραπάνω από μια επιλογή)
132 απαντήσεις

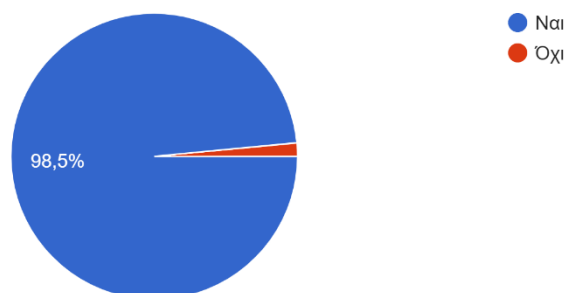


Διάγραμμα 6: Συσκευές

Ερώτηση 2- Γνώση

Το διάγραμμα των αποτελεσμάτων της δεύτερης (2) ερώτησης, αποτυπώνουν την καθολική γνώση του δείγματος σχετικά με τις υπηρεσίες online payment. Το 98,5% (130 άτομα) γνωρίζει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ενώ μόλις δύο (2) άτομα έχουν άγνοια. Οι απαντήσεις των δύο (2) πρώτων ερωτήσεων από το σύνολο του δείγματος είναι ενθαρρυντικές και το δείγμα δείχνει να είναι εξοικειωμένο με το αντικείμενο της μελέτης μας.

2. Γνωρίζετε τις υπηρεσίες online payment (Συναλλαγές- πληρωμές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά μέσω κινητών και άλλων συσκευών);
132 απαντήσεις



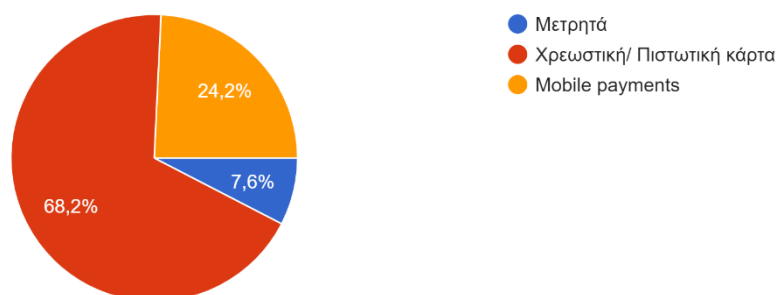
Διάγραμμα 7: Online payment

Ερώτηση 3

Η επιλογή της “Χρεωστικής/ Πιστωτικής κάρτας” από ενενήντα (90) άτομα που αντιπροσωπεύει το 68,2% του δείγματος είναι η κυρίαρχη απάντηση στην τρίτη (3) ερώτηση. Ακολουθεί με ποσοστό 24,2% (32 άτομα) η επιλογή “ Mobile payments” και τελευταία η επιλογή των “Μετρητών” από δέκα (10) άτομα με ποσοστό 7,6%.

3. Με ποιόν τρόπο εκτελείτε τις χρηματοοικονομικές σας συναλλαγές; (Επιλέξτε βάση προτίμησης)

132 απαντήσεις



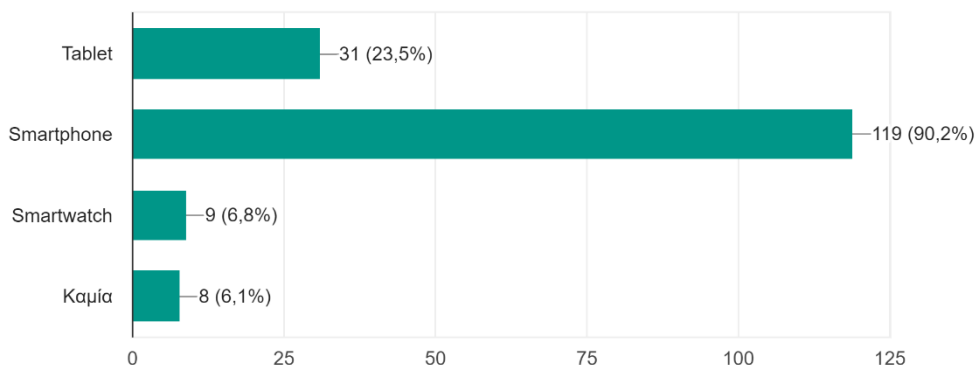
Διάγραμμα 8: Τρόπος εκτέλεσης συναλλαγών

Ερώτηση 4

Στο διάγραμμα που προκύπτει από τις απαντήσεις της τέταρτης (4) ερώτησης, το 90,2% (119 άτομα) του δείγματος χρησιμοποιεί το smartphone για την πραγματοποίηση διαδικτυακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών, το 23,5% (31 άτομα) χρησιμοποιεί το tablet, το 6,8% (9 άτομα) χρησιμοποιεί το smartwatch ενώ μόλις οκτώ (8) άτομα που απάντησαν στην έρευνα δεν χρησιμοποιούν καμία συσκευή.

4. Χρησιμοποιείτε κάποια- κάποιες από τις παρακάτω συσκευές για πραγματοποίηση διαδικτυακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών; (Παραπάνω από μια επιλογή)

132 απαντήσεις



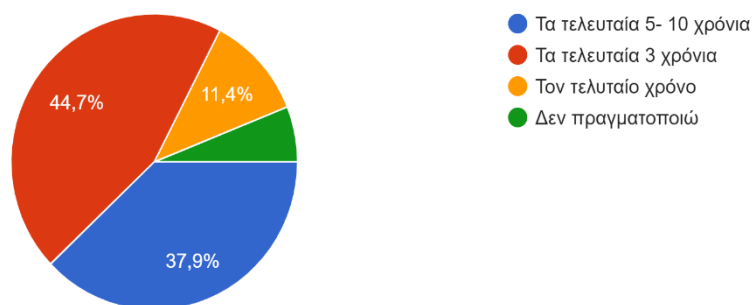
Διάγραμμα 9: Χρήση συσκευών

Ερώτηση 5- Πραγματοποίηση mobile payments

Μικρό προβάδισμα ανάμεσα στις απαντήσεις της πέμπτης (5) ερώτησης, που αφορούσε την χρονική περίοδο πραγματοποίησης συναλλαγών, έχει η επιλογή "Τα τελευταία 3 χρόνια" εφόσον προηγείται της επιλογής "Τα τελευταία 5-10 χρόνια". Τα αντίστοιχα ποσοστά τους είναι 44,7% (59 άτομα) έναντι 37,9% (50 άτομα). Ακολουθούν οι άλλες δυο επιλογές με ποσοστά 11,4% (15 άτομα) και 6,1% (8 άτομα).

5. Πραγματοποιώ online χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Mobile payments)

132 απαντήσεις



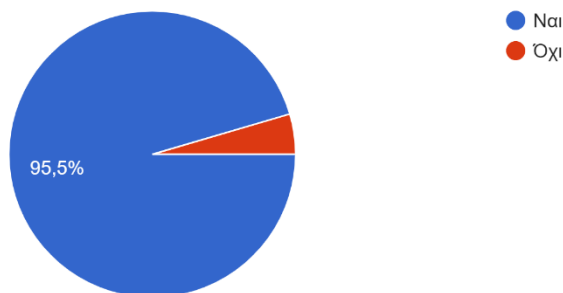
Διάγραμμα 10: Πραγματοποίηση online συναλλαγών

Ερώτηση 6- Γνώση

Στην έκτη (6) ερώτηση το 95,5% (127 άτομα) γνωρίζουν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών πορτοφολιών ενώ μόλις το 4,5% (6 άτομα) δεν τα γνωρίζουν. Ακόμα ένα θετικό στοιχείο στην έρευνα μας.

6. Γνωρίζετε την ύπαρξη των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (Mobile wallets);

132 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Γνώση των mobile wallets

Ερώτηση 7

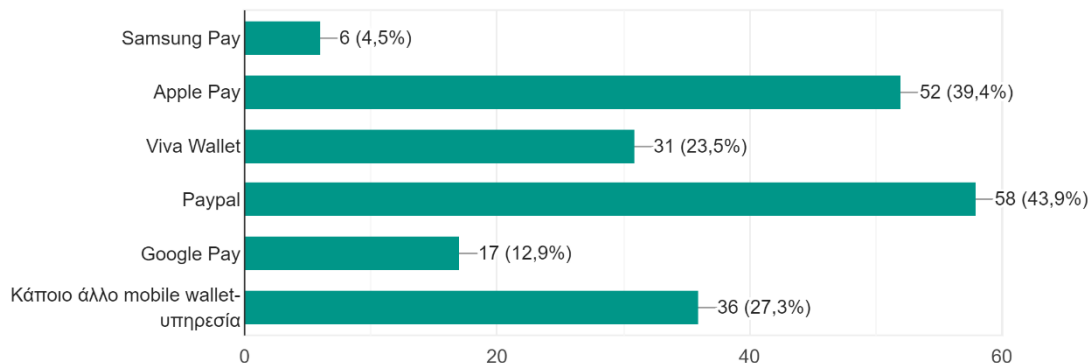
Ποικιλία απαντήσεων στην έβδομη ερώτηση που αφορούσε το ποιο-ά ηλεκτρονικά πορτοφόλια- υπηρεσίες χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες. Αναλυτικά τα ποσοστά είναι τα εξής:

1. PayPal- 43,9% (58 άτομα)
2. Apple Pay- 39,4% (52 άτομα)
3. Κάποιο άλλο mobile wallet- υπηρεσία- 27,3% (36 άτομα)
4. Viva wallet- 23,5% (31 άτομα)
5. Google Pay- 12,9% (17 άτομα)
6. Samsung Pay- 4,5% (6 άτομα)

Σημαντικά συμπεράσματα είναι πρώτον το γεγονός ότι το PayPal είναι πρωτοπόρος, δεύτερον ότι μεγάλο ποσοστό του δείγματος μας έχει συσκευή της Apple σε αντίθεση με το Samsung Pay και τέλος ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί mobile wallet ή υπηρεσία που δεν έχουμε αναφέρει. Προφανώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός αλλά στο ερωτηματολόγιο επικεντρωθήκαμε στα παρακάτω.

7. Χρησιμοποιείτε κάποιο/ κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά πορτοφόλια (Mobile wallets)- υπηρεσίες; (Παραπάνω από μια επιλογή)

132 απαντήσεις



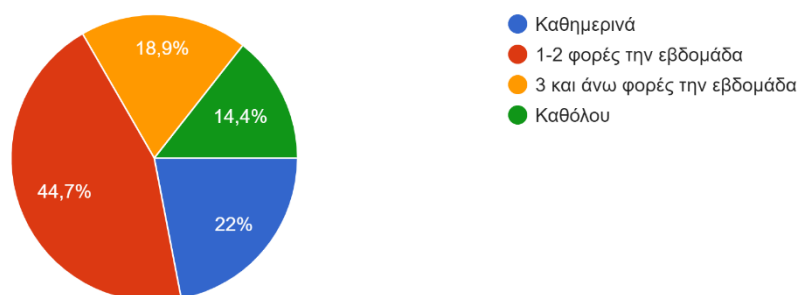
Διάγραμμα 12: Mobile wallets

Ερώτηση 8

Απαντήσεις δύο (2) ταχυτήτων στην όγδοη (8) ερώτηση που αφορούσε την συχνότητα συναλλαγών σε εβδομαδιαία βάση. Από την μία πλευρά η επιλογή “1-2 φορές την εβδομάδα” κατέχει το 44,7% (59 άτομα) ενώ από την άλλη πλευρά οι άλλες τρεις επιλογές έχουν το 55,3%.

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) σε εβδομαδιαία βάση;

132 απαντήσεις

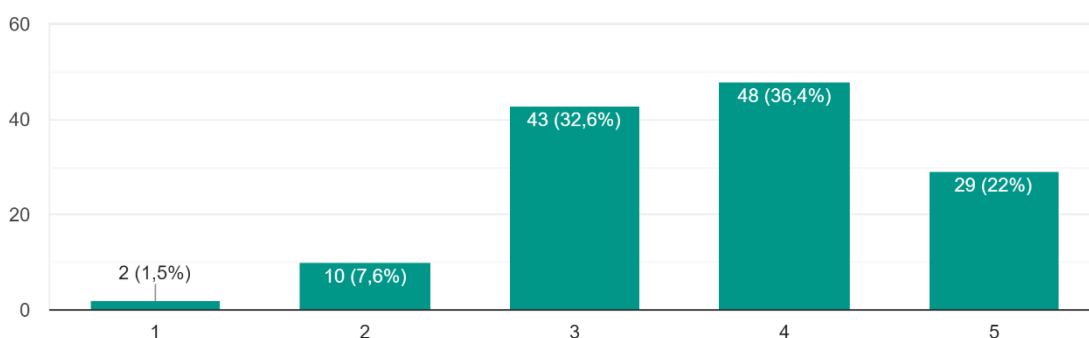


Διάγραμμα 13: Συχνότητα πραγματοποίησης mobile payments

Ερώτηση 9- Γνώση

Στο διάγραμμα που προκύπτει από τις απαντήσεις της ένατης (9) ερώτησης, το 36,4% (48 άτομα) του δείγματος συμφωνούν με το γεγονός ότι είναι ενήμεροι σχετικά με τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω των υπηρεσιών mobile payments, το 32,6% (43 άτομα) ούτε συμφωνούν- ούτε διαφωνούν, το 22% (29 άτομα) συμφωνούν απόλυτα, ενώ 10 άτομα (7,6%) διαφωνούν. Τέλος, μόλις δύο (2) άτομα που απάντησαν στην έρευνα διαφωνούν απόλυτα.

9. Είμαι πλήρως ενήμερος για τις δυνατότητες που μου παρέχονται μέσω των υπηρεσιών mobile payments στις συναλλαγές μου
132 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Γνώση δυνατοτήτων mobile payments

- **“Β” Ενότητα (Ερωτήσεις 10- 17): Παράγοντες επιρροής.**

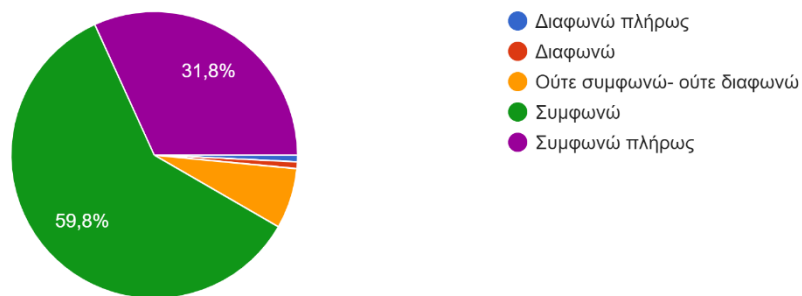
Στην “Β” ενότητα του ερωτηματολογίου το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούσαν τους παράγοντες που τους επηρεάζουν σχετικά με την πρόθεση τους για υιοθέτηση και αποδοχή των υπηρεσιών πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Πολύ σημαντική η συγκεκριμένη ενότητα διότι σκοπός είναι η συλλογή κρίσιμων συμπερασμάτων σχετικά με την αντιληπτή χρησιμότητα, την αντιληπτή ευκολία χρήσης, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την εμπιστοσύνη, τους κινδύνους, την κοινωνική επιρροή, το αντιληπτό κόστος, την στάση και την αυτό- αποτελεσματικότητα.

Ερώτηση 10- Αντιληπτή χρησιμότητα (PU)

Το 59,8% (79 άτομα) θεωρούν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ένας παράγοντας που τους επηρεάζει θετικά και ότι οι συναλλαγές τους μέσω των smartphones γίνονται εύκολα γρήγορα και αποδοτικά. Το 31,8% (42 άτομα) συμφωνούν πλήρως με τα παραπάνω ενώ

ουδέτερη στάση έχει το 6,8% (9 άτομα). Το ποσοστό που διαφωνεί είναι μόλις 1,6% (2 άτομα).

10. Μέσω του smartphone μου μπορώ να κάνω εύκολα, γρήγορα και αποδοτικά τις συναλλαγές μου
132 απαντήσεις



Διάγραμμα 15: Αντιληπτή χρησιμότητα

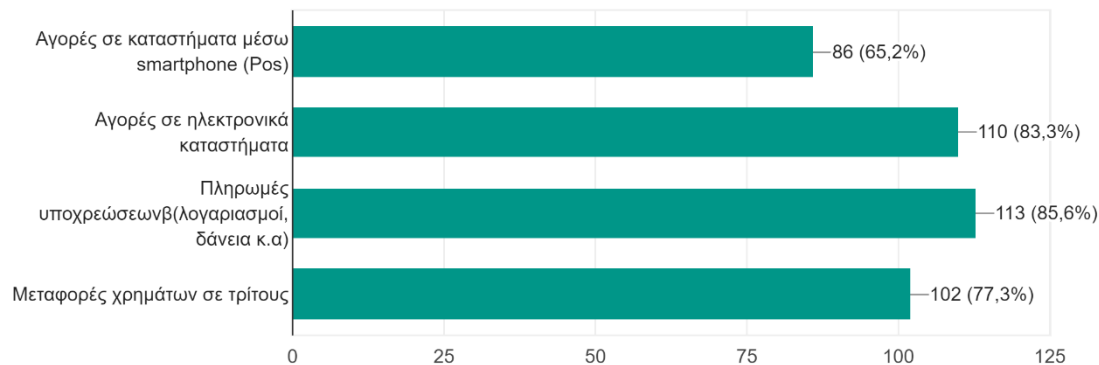
Ερώτηση 11- Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU)(1)

Ποικιλία στις απαντήσεις από το δείγμα εφόσον θεωρούν ότι όλες οι παρακάτω συναλλαγές είναι εύκολες μέσω των smartphone. Αναλυτικά έχω τα παρακάτω αποτελέσματα:

1. Πληρωμές υποχρεώσεων (λογαριασμοί, δάνεια κ. α)- 113 άτομα (85,6%)
2. Αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα- 110 άτομα (83,3%)
3. Μεταφορές χρημάτων σε τρίτους- 102 άτομα (77,3%)
4. Αγορές σε καταστήματα μέσω smartphones (POS)- 86 άτομα (65,2%)

11. Θεωρώ ότι η πραγματοποίηση των παρακάτω ενεργειών είναι εύκολη μέσω ενός smartphone (Παραπάνω από μια επιλογές)

132 απαντήσεις



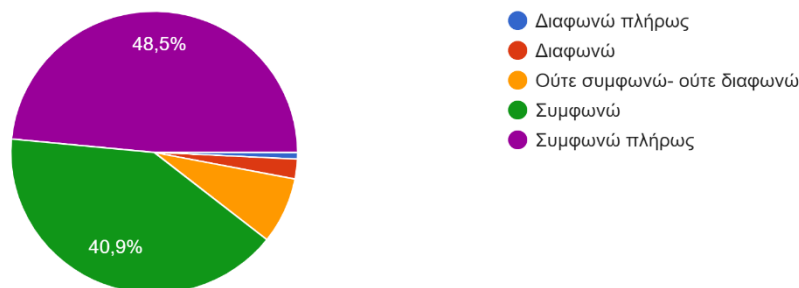
Διάγραμμα 16: Αντιληπτή ευκολία χρήσης

Ερώτηση 12- Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU)(2)

Το 40,9% του δείγματος (54 άτομα) συμφωνεί ότι πραγματοποιεί τις συναλλαγές του μέσω των smartphones διότι είναι μια διαδικασία που μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε. Το 48,5% (64 άτομα) συμφωνεί πλήρως, ενώ ουδέτερη στάση έχει το 7,6% (10 άτομα). Το ποσοστό που διαφωνεί είναι μόλις 2,3% (3 άτομα), ενώ πλήρη διαφωνία έχει το 0,8% (1 άτομο).

12. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι μπορώ να τις πραγματοποιήσω οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή

132 απαντήσεις



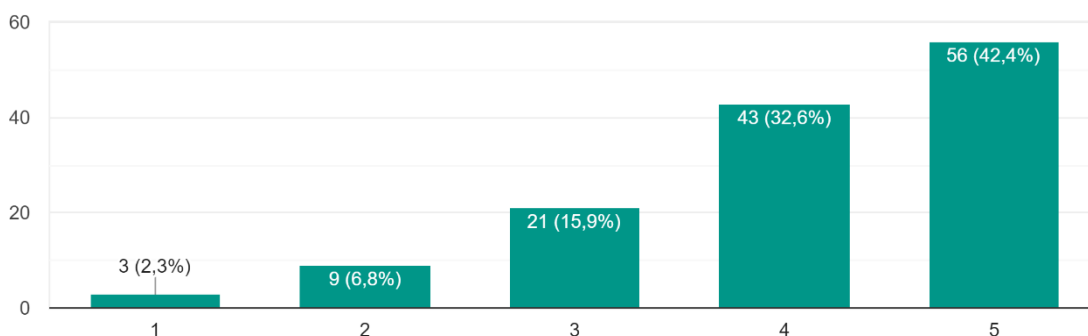
Διάγραμμα 17: Αντιληπτή ευκολία χρήσης

Ερώτηση 13- Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU)(3)

Το 42,4% του δείγματος (56 άτομα) πραγματοποιεί τις συναλλαγές του μέσω των smartphones διότι με αυτόν τον τρόπο δεν χρειάζεται να έχουν στην κατοχή τους το προσωπικό τους πορτοφόλι και τις κάρτες τους. Το 32,6% (43 άτομα) συμφωνεί, ενώ ουδέτερη στάση έχει το 15,9% (21 άτομα). Το ποσοστό που διαφωνεί είναι 6,8% (9 άτομα), ενώ πλήρη διαφωνία έχει το 2,3% (3 άτομα).

13. Η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) με διευκολύνει διότι δεν είναι αναγκαίο να έχω στην κατοχή μου το πορτοφόλι και τις κάρτες μου

132 απαντήσεις



Διάγραμμα 18: Αντιληπτή ευκολία χρήσης

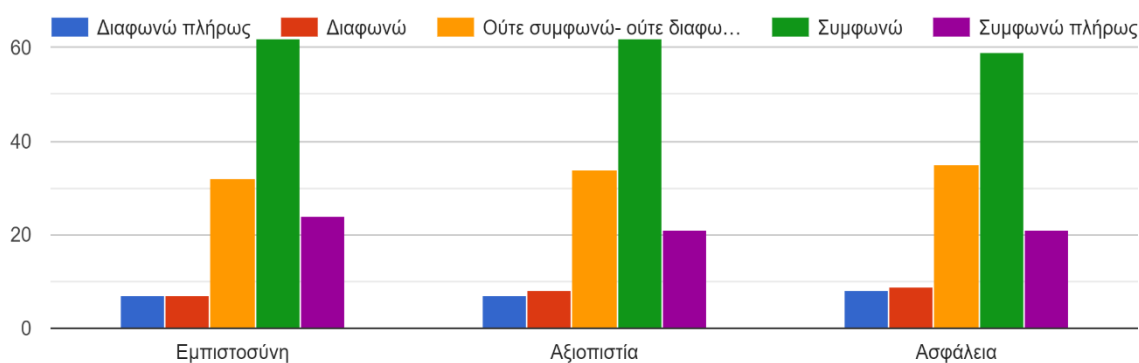
Ερώτηση 14- Αξιοπιστία (PC), Ασφάλεια (PS), Εμπιστοσύνη (PT)

Στην συγκεκριμένη ερώτηση επιδιώχθηκε να γίνει εξέταση τριών πολύ σημαντικών παραγόντων. Το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει για το αν πιστεύει ότι κατά την διάρκεια των συναλλαγών υφίστανται αυτοί οι παράγοντες. Αναλυτικά έχω τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Διαφωνώ Πλήρως- Εμπιστοσύνη (7 άτομα), Ασφάλεια (8 άτομα), Αξιοπιστία (7 άτομα)
- Διαφωνώ- Εμπιστοσύνη (7 άτομα), Ασφάλεια (9 άτομα), Αξιοπιστία (8 άτομα)
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ- Εμπιστοσύνη (32 άτομα), Ασφάλεια (35 άτομα), Αξιοπιστία (34 άτομα)
- Συμφωνώ- Εμπιστοσύνη (62 άτομα), Ασφάλεια (59 άτομα), Αξιοπιστία (62 άτομα)
- Συμφωνώ πλήρως- Εμπιστοσύνη (24 άτομα), Ασφάλεια (21 άτομα), Αξιοπιστία (21 άτομα)

Βάση των αποτελεσμάτων μεγάλη κλίση υπάρχει στην συμφωνία και την πλήρη συμφωνία του δείγματος. Ουδέτερη στάση έχει ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος που αποτυπώνει μια ανασφάλεια για την διαδικασία των συναλλαγών.

14. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι οι υπηρεσίες- mobile wallets και οι τράπεζες που συνεργάζομαι πληρούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά

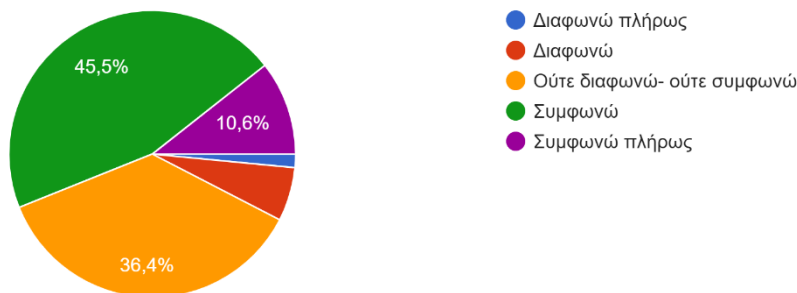


Διάγραμμα 19: Αξιοπιστία- Ασφάλεια- Εμπιστοσύνη

Ερώτηση 15- Αντιληπτή ασφάλεια (PS)- Αντιληπτή αξιοπιστία (PC)

Η ασφάλεια είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για όλες τις διαδικασίες της καθημερινότητας μας. Το ίδιο ισχύει προφανώς και για τον τομέα που εξετάζουμε. Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα που προέκυψαν καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος δεν έχει ξεκάθαρη άποψη για το αν τα προσωπικά δεδομένα του κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών είναι ασφαλή και κατοχυρωμένα. Το ποσοστό αυτό είναι το 36,4% (48 άτομα). Πλήρη διαφωνία έχει το 1,5% (2 άτομα) και διαφωνεί το 6,1% (8 άτομα). Αντίθετο και επικρατέστερο είναι το 45,5% (60 άτομα) που συμφωνεί, ενώ πλήρως σύμφωνο είναι το 10,6% (14 άτομα).

15. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) και θεωρώ ότι τα προσωπικά μου δεδομένα κατά την πραγματοποίη...υναλλαγών μου είναι ασφαλή και κατοχυρωμένα
132 απαντήσεις

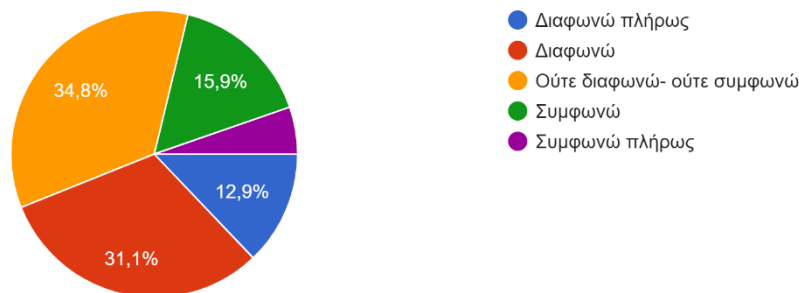


Διάγραμμα 20: Αντιληπτή ασφάλεια- Αντιληπτή αξιοπιστία

Ερώτηση 16- Αντιληπτός κίνδυνος (PR)

Ο κίνδυνος που ενέχει μια δραστηριότητα είναι συνήθως ένας αποτρεπτικός παράγοντας για την πραγματοποίησή της. Στην συγκεκριμένη ερώτηση το δείγμα ρωτήθηκε αν οι κίνδυνοι που επικρατούν όπως η κλοπή του κινητού και η χρησιμοποίηση προσωπικών δεδομένων κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών είναι παράγοντες που απωθούν την εκτέλεση των συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να μην φοβάται αυτούς τους κινδύνους. Το 34,8% (46 άτομα) ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν ενώ διαφωνία εκφράζει το 31,1% (41 άτομα). "Ατρόμητο" είναι το 12,9% (17 άτομα) ενώ στην άλλη πλευρά το 15,9% (21 άτομα) συμφωνεί, κλείνοντας με το 5,3% (7 άτομα) που συμφωνεί πλήρως και έτσι απωθείται.

16. Οι κίνδυνοι που επικρατούν όπως η κλοπή του κινητού μου και η χρησιμοποίηση προσωπικών μου δεδομένων κατά την πραγματοποίηση των συ...ές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments)
132 απαντήσεις



Διάγραμμα 21: Αντιληπτός κίνδυνος

- **“Γ” Ενότητα (Ερώτηση 17): Παράγοντες επιρροής- Απόψεις για το μέλλον και προτροπή.**

Η δέκατη έβδομη (17) ερώτηση, η οποία ουσιαστικά καλεί τους ερωτηθέντες να σημειώσουν την συμφωνία τους ή την διαφωνία τους, αποτελείται από έξι (6) παραδοχές. Κάθε μία από τις παραδοχές έχει τον δικό της στόχο για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Αναλυτικά έχουμε τα παρακάτω:

Παραδοχή 17i- Κοινωνική επιρροή (SN): “Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι επηρεάζομαι από τον κοινωνικό μου περίγυρο.”

Η συγκεκριμένη πρόταση βάση των αποτελεσμάτων δεν βρίσκει σύμφωνο το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εφόσον πενήντα ένα (51) άτομα διαφωνούν ενώ τριάντα οκτώ (38) άτομα διαφωνούν πλήρως. Ο αριθμός των ατόμων που ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί είναι είκοσι (20). Τέλος, από τον κοινωνικό τους περίγυρο επηρεάζονται είκοσι τρία (23) άτομα. Δέκαεννέα (19) άτομα συμφωνούν, ενώ μόνο τέσσερα (4) συμφωνούν πλήρως.

Παραδοχή 17ii- Στάση: “Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι ακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις υιοθετώ στην καθημερινότητα μου.”

Ιδιαίτερα φιλικό προς την τεχνολογία εμφανίζεται το δείγμα εφόσον με την παραπάνω παραδοχή συμφωνούν εξήντα τρία (63) άτομα, ενώ συμφωνούν πλήρως είκοσι έξι (26) άτομα. Αντίθετοι με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την υιοθέτηση τους στην καθημερινότητα, εμφανίζονται δεκαπέντε (15) άτομα (οκτώ άτομα διαφωνούν και επτά άτομα διαφωνούν πλήρως). Τέλος, είκοσι οκτώ (28) άτομα ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με τα παραπάνω.

Παραδοχή 17iii- Αυτό- αποτελεσματικότητα: “Είμαι γνώστης των τεχνολογικών εξελίξεων σε αυτό το τομέα και έχω τις ανάλογες ικανότητες να πραγματοποιώ mobile payments”

Στην ερώτηση που αφορά την αυτό- αποτελεσματικότητα του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό δείχνει να έχει την αυτοπεποίθηση και τις ανάλογες ικανότητες προκειμένου να πραγματοποιεί mobile payments. Πιο συγκεκριμένα, εξήντα τρία (63) άτομα συμφωνούν και τριάντα έξι (36) άτομα συμφωνούν πλήρως. Ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν είκοσι έξι (26) άτομα, έξι άτομα (6) διαφωνούν και τέλος μόνο ένα (1) άτομα διαφωνεί πλήρως.

Παραδοχή 17iv- Αντιληπτό κόστος (PC): “Το κόστος των νέων τεχνολογιών (internet, 4g) καθώς και των συσκευών(κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα NFC) δεν με αποτρέπει στο να πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments)”

Το κόστος σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν δεν είναι αποτρεπτικός παράγοντας διότι εβδομήντα (70) άτομα συμφωνούν ότι δεν τους αποτρέπει και είκοσι επτά (27) άτομα συμφωνούν πλήρως με αυτό. Είκοσι τέσσερα (24) άτομα ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν, τέσσερα (4) άτομα διαφωνούν και δηλώνουν ότι τους αποτρέπει το κόστος ενώ επτά (7) άτομα διαφωνούν πλήρως.

Παραδοχή 17v- Αποψη για το μέλλον: “Πιστεύετε ότι στο άμεσο μέλλον το ηλεκτρονικό χρήμα θα υπερισχύσει έναντι του cash και των πιστωτικών- χρεωστικών καρτών”

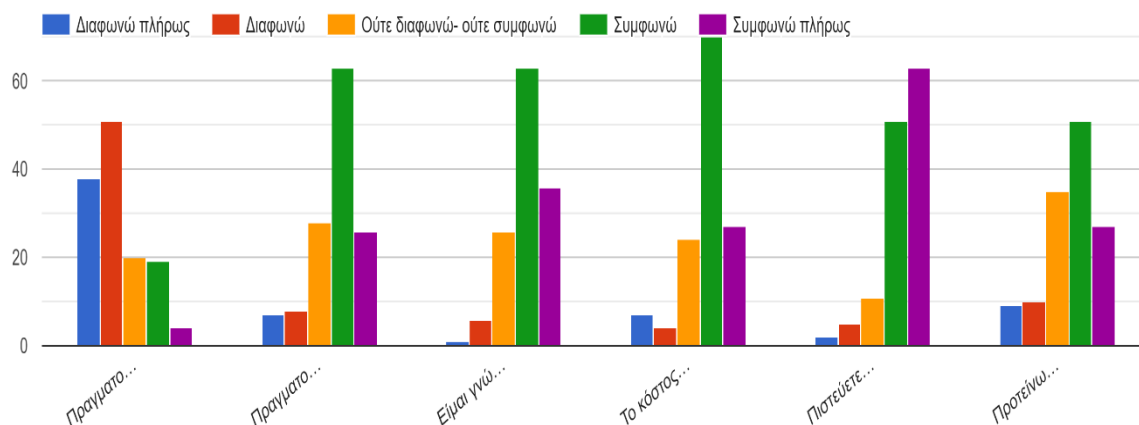
Σύμφωνα με το δείγμα το ηλεκτρονικό χρήμα στο άμεσο μέλλον θα είναι ο ηγέτης στην παγκόσμια αγορά. Εξήντα τρία (63) άτομα συμφωνούν πλήρως ενώ πενήντα τρία (53) άτομα απλώς συμφωνούν. Έντεκα (11) άτομα ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν, πέντε (5) άτομα διαφωνούν και μόλις δύο (2) άτομα διαφωνούν πλήρως.

Παράδοχη 17vi- Προτροπή: “Προτείνω στον κοινωνικό περίγυρο μου να πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) αν δεν το κάνει ήδη”

Η στάση του δείγματος εμφανίζεται θετική όσον αφορά την προτροπή της πραγματοποίησης των συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων στον κοινωνικό περίγυρο. Αναλυτικά, τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω:

- Διαφωνώ Πλήρως- 9 άτομα
- Διαφωνώ- 10 άτομα
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ- 35 άτομα
- Συμφωνώ- 51 άτομα
- Συμφωνώ πλήρως- 27 άτομα

17. Παρακαλώ πολύ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις



Διάγραμμα 22: Λοιποί παράγοντες

5.2 Επαγωγική ανάλυση- Έλεγχος υποθέσεων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων μας με την βοήθεια του εργαλείου SPSS της IBM. Θα γίνει εξέταση όλων των υποθέσεων που κάναμε στα παραπάνω κεφάλαια. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πρόθεση της χρήσης των mobile payments είναι οι ακόλουθοι:

- Η αντιληπτή χρησιμότητα
- Η αντιληπτή ευκολία χρήσης
- Η αντιληπτή εμπιστοσύνη
- Το αντιληπτό κόστος
- Ο αντιληπτός κίνδυνος
- Η αντιληπτή ασφάλεια
- Η αντιληπτή αξιοπιστία
- Η κοινωνική επιρροή
- Η αυτό- αποτελεσματικότητα
- Η στάση των χρηστών ως προς την τεχνολογία

Λαμβάνοντας υπόψιν τα στοιχεία των μεταβλητών αυτών γίνεται ο υπολογισμός της μεταβλητής της πρόθεσης της χρήσης των mobile payments (Users_Intentions). Αφότου υπολογιστεί η μεταβλητή, στη συνέχεια εξετάζονται οι υποθέσεις που τέθηκαν στα πλαίσια της έρευνας με τη χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου chi-squared και με την απεικόνιση μέσω crosstabs για την καλύτερη οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων. Αρχικά εξετάζεται η υπόθεση:

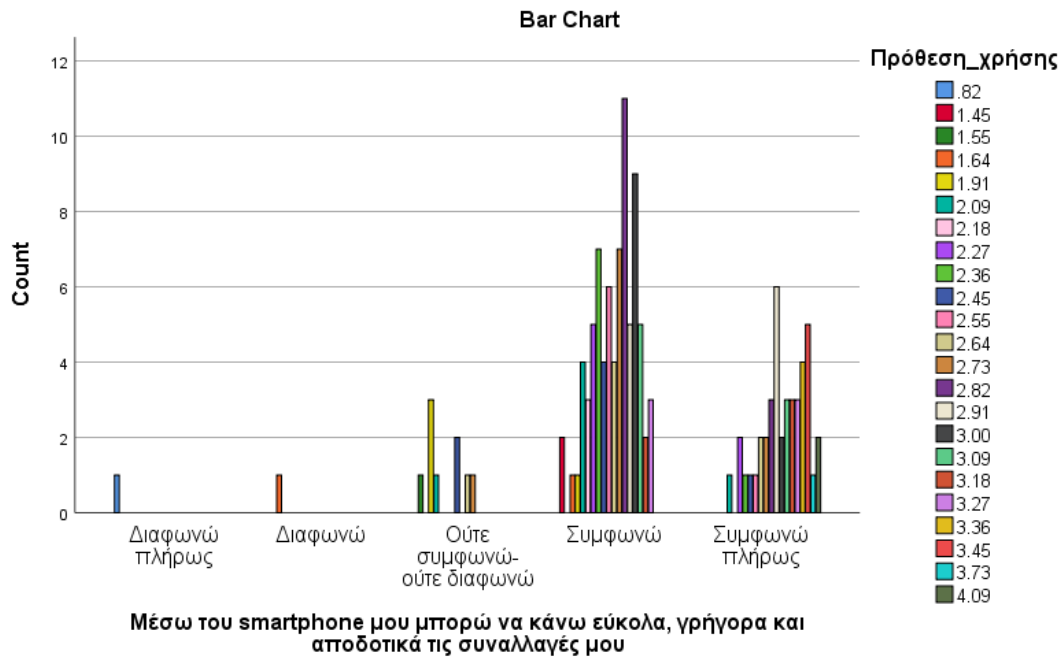
Y1: Η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	294.079 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	98.779	88	.203
Linear-by-Linear Association	46.692	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 2: Αντιληπτή χρησιμότητα - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. **Η αντιληπτική χρησιμότητα αποτελεί παράγοντα θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.**



Διάγραμμα 23: Αντιληπτή χρησιμότητα - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα, ο μέσος όρος των χρηστών οι οποίοι προτιμούν τις συναλλαγές μέσω τηλεφώνων τείνουν να έχουν πολύ μεγάλη πρόθεση χρήσης.

Στη συνέχεια εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση:

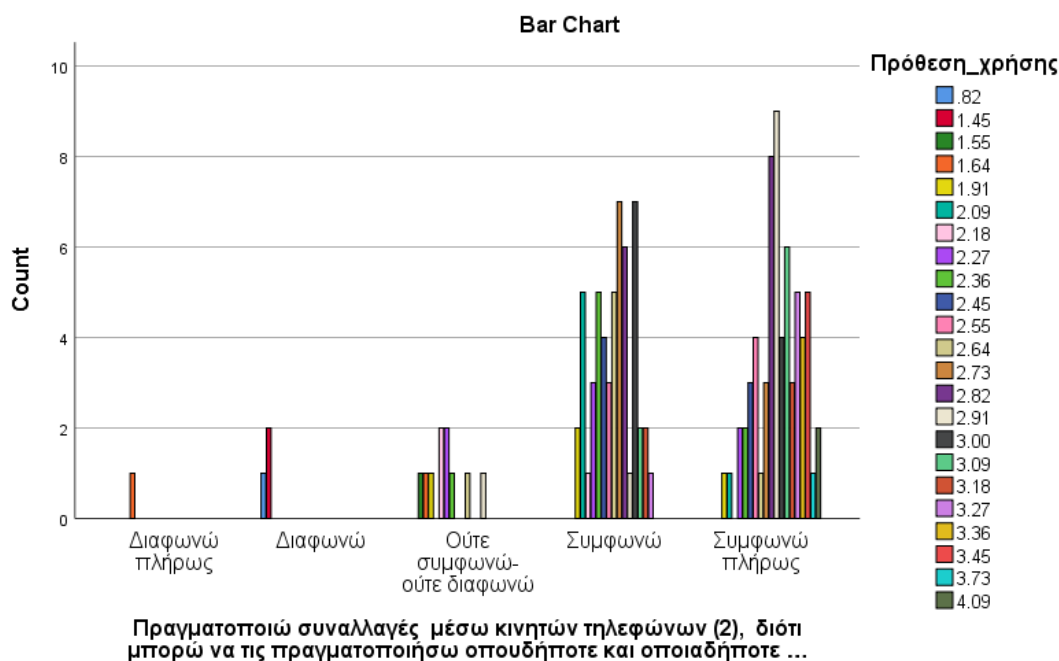
Y2: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	280.165 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	113.076	88	.037
Linear-by-Linear Association	52.744	1	.000
N of Valid Cases	132		

a. 111 cells (96.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Πίνακας 3: Αντιληπτή ευκολία- πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αντιληπτική ευκολία χρήσης αποτελεί παράγοντα θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 24: Αντιληπτή ευκολία - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα, ο μέσος όρος των χρηστών οι οποίοι προτιμούν τις συναλλαγές μέσω τηλεφώνων εφόσον μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή αυτή οπουδήποτε και σε οποιοδήποτε χρόνο, τείνουν να έχουν πάρα πολύ μεγάλη πρόθεση χρήσης.

Στη συνέχεια, στα πλαίσια της ίδιας υπόθεσης εξετάζεται η ευκολία που δίνουν οι πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων στο χρήστη, λόγω του ότι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιεί το πορτοφόλι ή την κάρτα του, και κατά πόσο η ευκολία αυτή συνδέεται με την πρόσθεση της χρήσης.

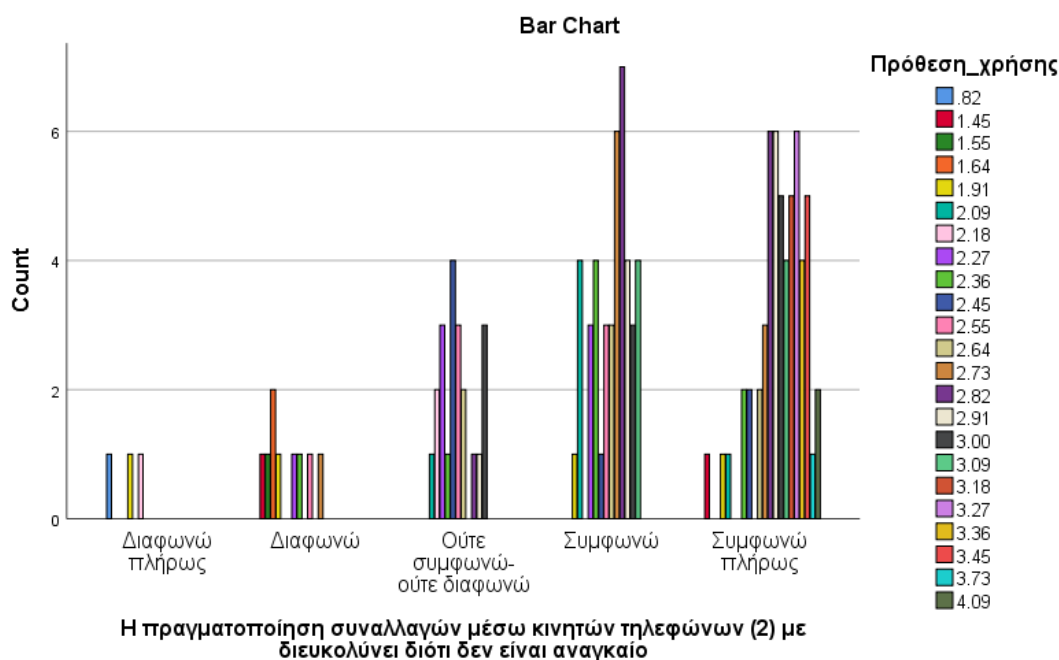
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	199.157 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	138.803	88	.000
Linear-by-Linear Association	50.304	1	.000
N of Valid Cases	132		

a. 114 cells (99.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Πίνακας 4: Αντιληπτή ευκολία - πρόθεση χρήσης (2)

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αντιληπτική ευκολία χρήσης αποτελεί παράγοντα θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 25: Αντιληπτή ευκολία - πρόθεση χρήσης (2)

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα, ο μέσος όρος των χρηστών οι οποίοι προτιμούν τις συναλλαγές μέσω τηλεφώνων εφόσον δεν χρειάζεται να έχουν μαζί τους το πορτοφόλι ή την κάρτα τους, τείνουν να έχουν από πολύ, έως πάρα πολύ μεγάλη πρόθεση χρήσης.

Ύστερα, εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση:

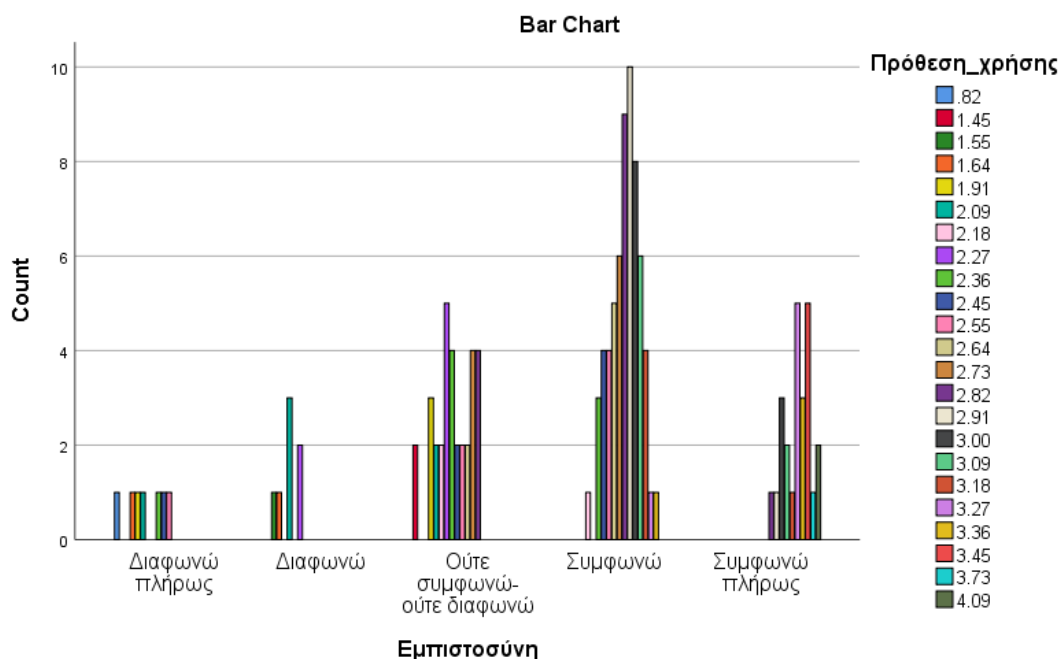
Υ3: Η αντιληπτή εμπιστοσύνη (PT) είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	224.365 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	185.915	88	.000
Linear-by-Linear Association	76.593	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 5: Αντιληπτή εμπιστοσύνη - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αντιληπτή εμπιστοσύνη αποτελεί παράγοντα θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 26: Αντιληπτή εμπιστοσύνη - πρόθεση χρήσης

Μετρώντας την εμπιστοσύνη των χρηστών και λαμβάνοντας υπόψη το μέσο όρο της πρόσθεσης χρήσης από το προηγούμενο διάγραμμα προκύπτει ότι οι χρήστες τείνουν να συμφωνούν— συμφωνούν πλήρως με το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας παράγοντας

που ενισχύει τη χρήση των mobile wallets, και το γεγονός αυτό με τη σειρά του ενισχύει την πρόθεση χρήσης των χρηστών.

Ύστερα εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση:

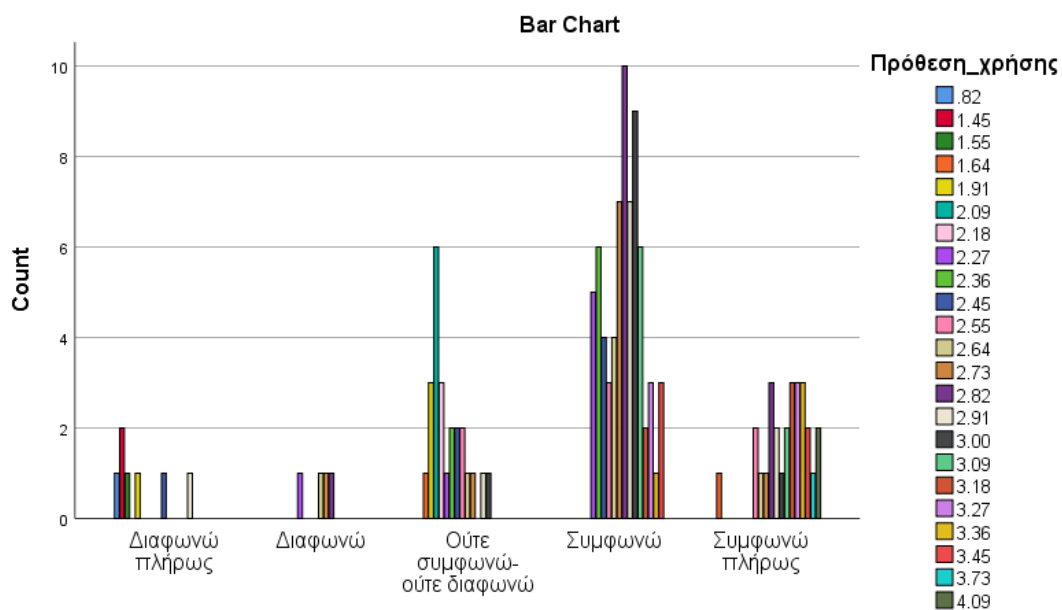
Υ4: Το αντιληπτό κόστος δεν είναι παράγοντας αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	192.314 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	142.085	88	.000
Linear-by-Linear Association	51.945	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 6: Αντιληπτό κόστος - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Το αντιληπτό κόστος δεν αποτελεί παράγοντα αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Το κόστος των νέων τεχνολογιών(internet, 4g) καθώς και των συσκευών(κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα NFC)

Διάγραμμα 27: Αντιληπτό κόστος - πρόθεση χρήσης

Οι περισσότεροι χρήστες συμφωνούν πως το κόστος δεν μπορεί να επηρεάσει την χρήση των mobile payments και να μειώσει την πρόθεση χρήσης τους σε μεγάλο βαθμό.

Ύστερα, εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση:

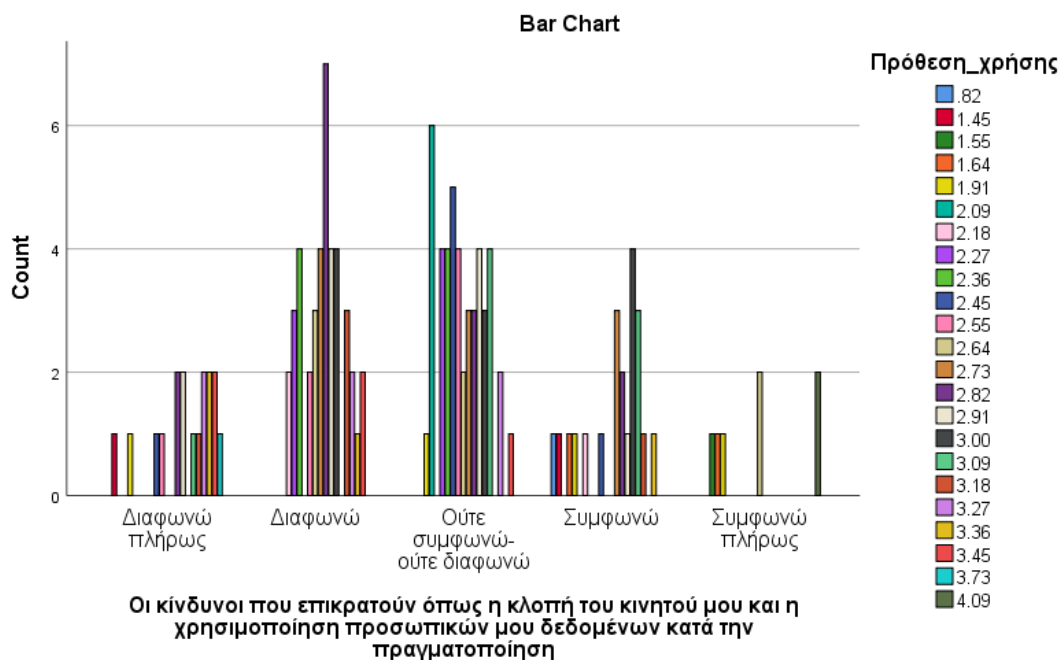
Υ5: *Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι παράγοντας αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.031 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	134.914	88	.001
Linear-by-Linear Association	4.900	1	.027
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 7: Αντιληπτός κίνδυνος - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. **Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι παράγοντας αρνητικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.**



Διάγραμμα 28: Αντιληπτός κίνδυνος - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται στο προηγούμενο διάγραμμα η πρόθεση χρήσης διαμορφώνεται ως αρνητική ή μέτρια έχοντας σαν σημείο αναφοράς τον παράγοντα του αντιληπτού κινδύνου.

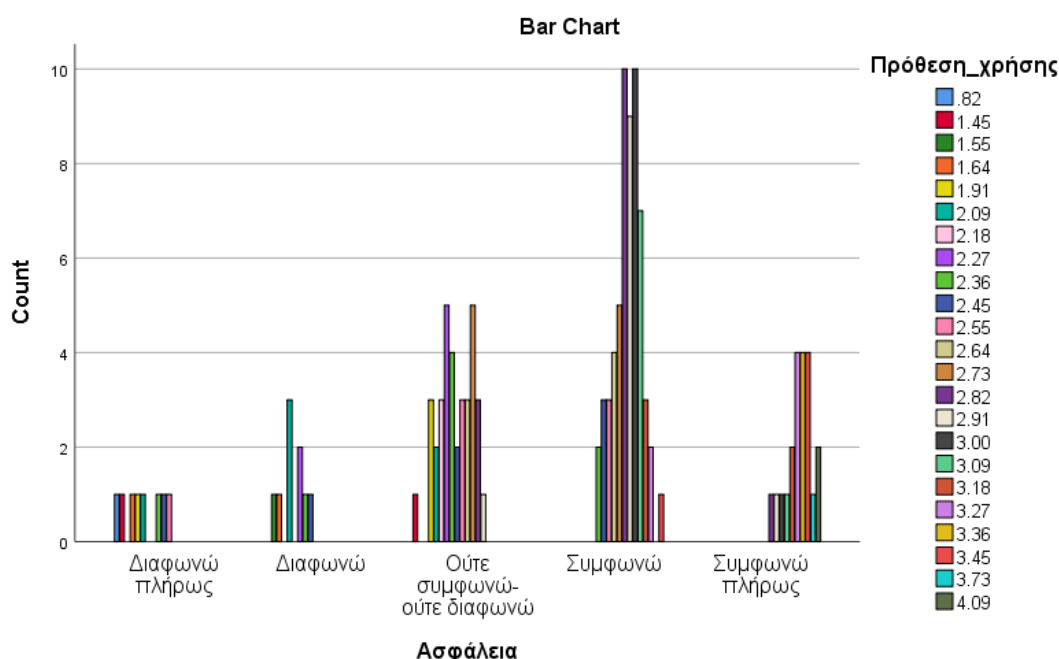
Υ6: Η αντιληπτή ασφάλεια είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	218.547 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	186.462	88	.000
Linear-by-Linear Association	82.167	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 8: Αντιληπτή ασφάλεια - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αντιληπτή ασφάλεια είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 29: Αντιληπτή ασφάλεια - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται στο προηγούμενο διάγραμμα η πρόθεση χρήσης διαμορφώνεται ως θετική όσο αυξάνεται η αντιληπτή ασφάλεια για τους χρήστες.

Υστερα, εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση:

Υ7: Η αντιληπτή αξιοπιστία είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

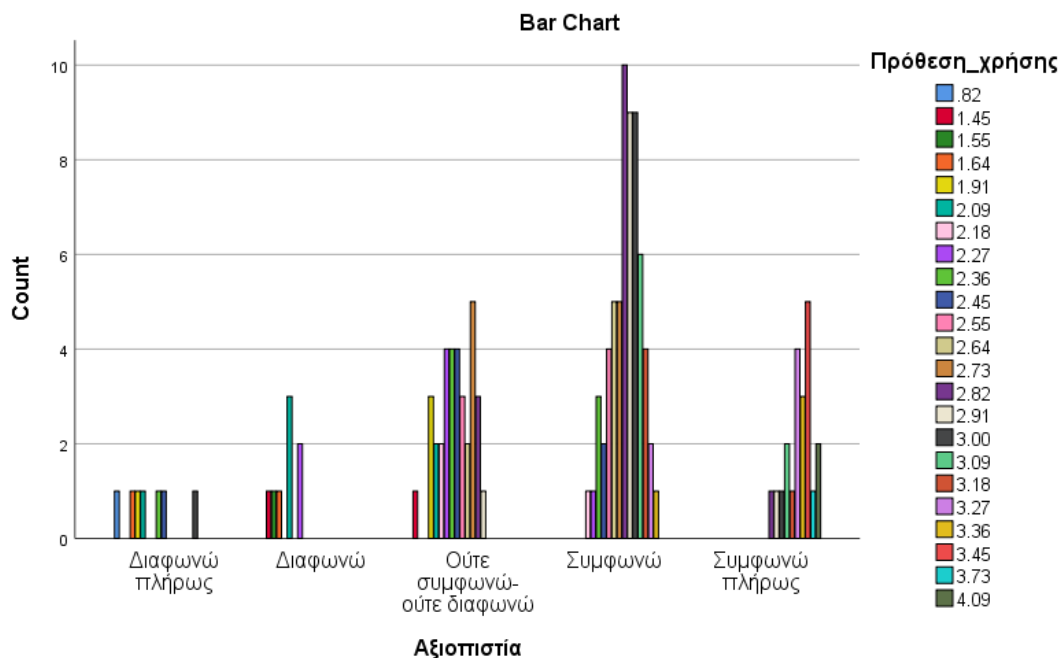
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	216.313 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	175.175	88	.000
Linear-by-Linear Association	74.448	1	.000
N of Valid Cases	132		

a. 112 cells (97.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Πίνακας 9: Αντιληπτή αξιοπιστία - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αντιληπτή αξιοπιστία είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 30: Αντιληπτή αξιοπιστία - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται η μεταβλητή της αξιοπιστίας επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης εφόσον οι περισσότεροι χρήστες που θεωρούν ότι οι συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου αξιόπιστες, έχουν ενισχυμένη πρόθεση χρήσης.

Παρακάτω εξετάζεται η υπόθεση:

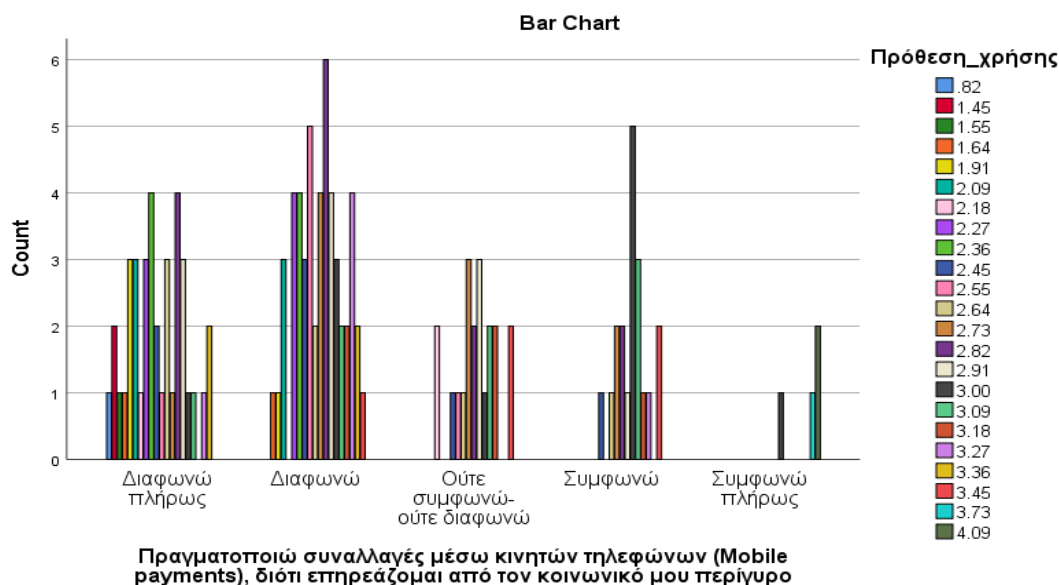
Υ8: Η κοινωνική επιρροή είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	169.562 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	103.694	88	.121
Linear-by-Linear Association	32.067	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 10: Κοινωνική επιρροή - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η κοινωνική επιρροή είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 31: Κοινωνική επιρροή - πρόθεση χρήσης

Εντοπίζεται μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση από το προηγούμενο διάγραμμα και φαίνεται πως οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα δεν πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου γιατί ακολουθούν τον κοινωνικό τους περίγυρο κι έτσι δεν φαίνεται το κριτήριο αυτό να επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης τους.

Παρακάτω εξετάζεται η υπόθεση:

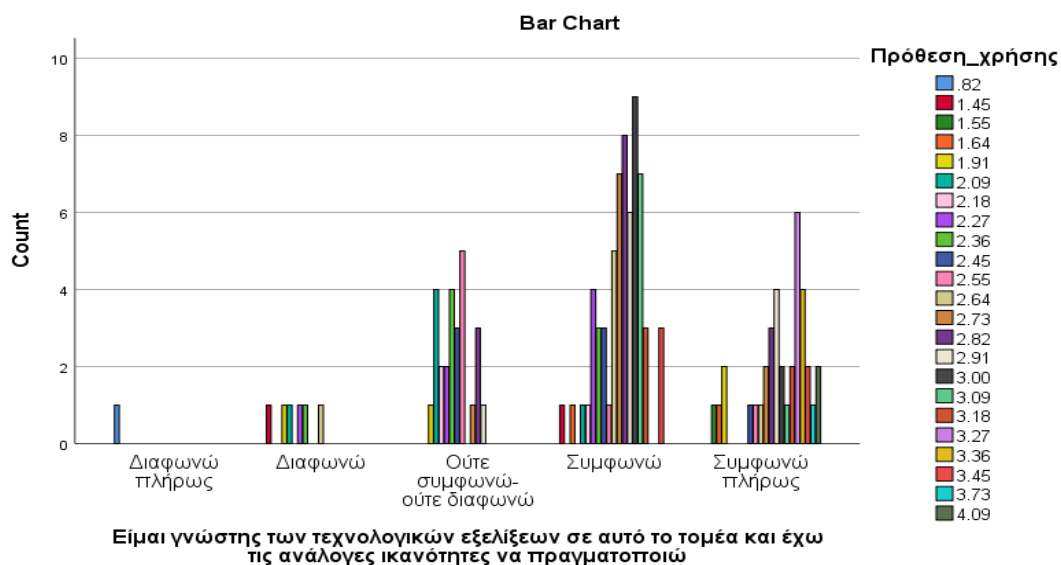
Y9: Η Αυτό- αποτελεσματικότητα είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	251.219 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	131.114	88	.002
Linear-by-Linear Association	37.403	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 11: Αυτό αποτελεσματικότητα - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η αυτό- αποτελεσματικότητα είναι παράγοντας θετικής επίδρασης στην πρόθεση χρήσης.



Διάγραμμα 32: Αυτό αποτελεσματικότητα - πρόθεση χρήσης

Οι χρήστες φαίνεται πως αξιολογούν τον τεχνολογικό παράγοντα ως ιδιαίτερα θετικό παράγοντα που ενισχύει την πρόσθεση χρήσης των πληρωμών μέσω τηλεφώνου.

Τέλος, εξετάζεται η υπόθεση:

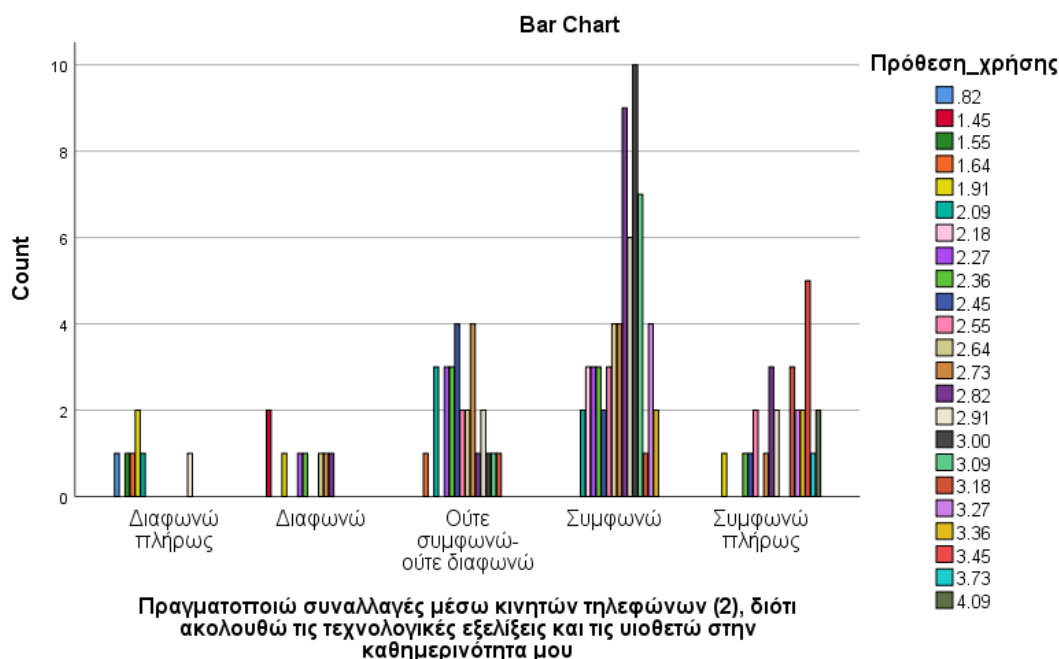
Y10: Η στάση των χρηστών ως προς την τεχνολογία είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση (INT) για χρήση του mobile payment.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	187.190 ^a	88	.000
Likelihood Ratio	138.500	88	.000
Linear-by-Linear Association	49.516	1	.000
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 12: Στάση προς την τεχνολογία - πρόθεση χρήσης

Η υπόθεση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0,05$. Η στάση των χρηστών ως προς την τεχνολογία είναι παράγοντας επίδρασης στην πρόθεση χρήσης του mobile payment.



Διάγραμμα 33: Στάση προς την τεχνολογία - πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν την τεχνολογία εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση όσον αφορά στη διενέργεια των πληρωμών τους με τη χρήση κινητών τηλεφώνων.

Παρακάτω ακολουθεί η δοκιμασία συσχέτισης με τις δημογραφικές μεταβλητές της μελέτης. Αρχικά εξετάζεται η συσχέτιση του φύλου με την πρόθεση για χρήση mobile payments.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.875 ^a	22	.099
Likelihood Ratio	37.927	22	.019
Linear-by-Linear Association	5.484	1	.019
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 13: Συσχέτιση του φύλου με την πρόθεση για χρήση Mobile payments.

Η συσχέτιση δεν επιβεβαιώνεται εφόσον $p > 0.05$. Έτσι, δεν διαπιστώνεται κάποια σχέση ανάμεσα στο φύλο και την πρόθεση της χρήσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στη συνέχεια εξετάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την πρόθεση χρήσης των συμμετεχόντων.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.279 ^a	66	.433
Likelihood Ratio	61.150	66	.646
Linear-by-Linear Association	1.367	1	.242
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 14: Συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την πρόθεση χρήσης

Η συσχέτιση δεν επιβεβαιώνεται εφόσον $p > 0.05$. Έτσι, δεν διαπιστώνεται κάποια σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την πρόθεση της χρήσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Ακολούθως εξετάζεται η σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την πρόθεση χρήσης των συμμετεχόντων.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	118.423 ^a	110	.275
Likelihood Ratio	104.726	110	.624
Linear-by-Linear Association	3.466	1	.063
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 15: Μορφωτικό επίπεδο και πρόθεση χρήσης

Η συσχέτιση δεν επιβεβαιώνεται εφόσον $p > 0.05$. Έτσι, δεν διαπιστώνεται κάποια σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την πρόθεση της χρήσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

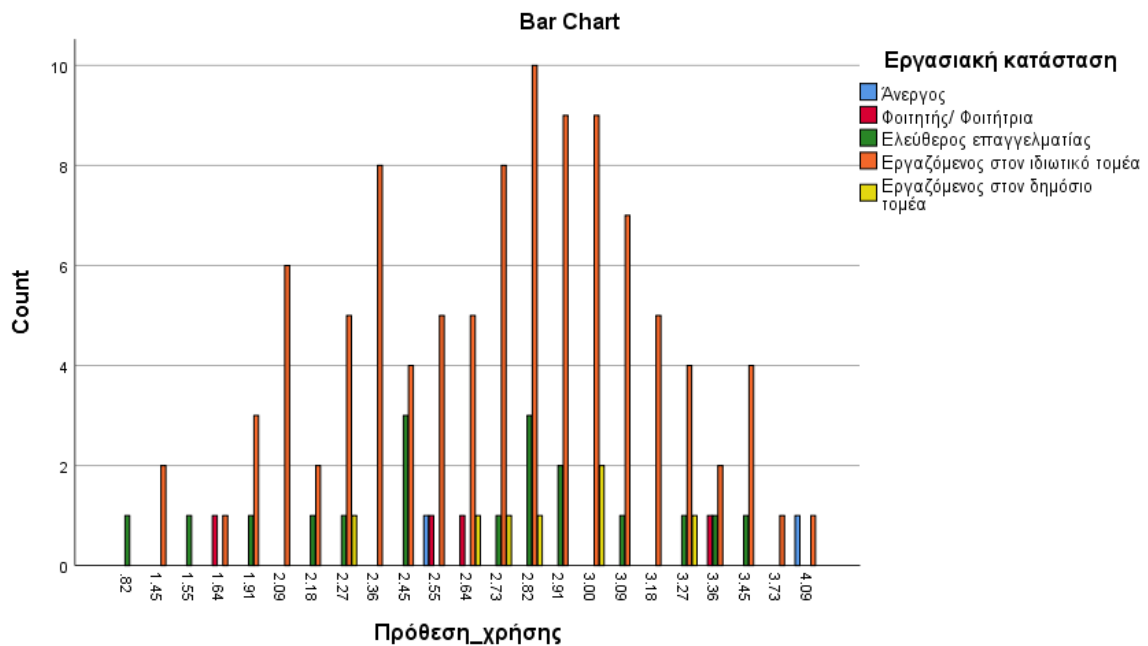
Παρακάτω εξετάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στην εργασιακή κατάσταση και την πρόθεση χρήσης των συμμετεχόντων.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111.860 ^a	88	.044
Likelihood Ratio	70.124	88	.919
Linear-by-Linear Association	.074	1	.786
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 16: Συσχέτιση ανάμεσα στην εργασιακή κατάσταση και την πρόθεση χρήσης

Η συσχέτιση επιβεβαιώνεται εφόσον $p < 0.05$. Έτσι, διαπιστώνεται συσχέτιση ανάμεσα στην εργασιακή κατάσταση και την πρόθεση της χρήσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.



Διάγραμμα 34: Συσχέτιση ανάμεσα στην εργασιακή κατάσταση και την πρόθεση χρήσης

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα, η πρόθεση χρήσης είναι πιο ενισχυμένη στους φοιτητές ενώ ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Τέλος, εξετάζεται η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην πρόθεση χρήσης και το μηνιαίο εισόδημα των χρηστών.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.189 ^a	88	.387
Likelihood Ratio	99.177	88	.195
Linear-by-Linear Association	.106	1	.745
N of Valid Cases	132		

Πίνακας 17: Συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση χρήσης και το μηνιαίο εισόδημα

Η συσχέτιση δεν επιβεβαιώνεται εφόσον $p > 0.05$. Έτσι, δεν διαπιστώνεται κάποια σχέση ανάμεσα το μηνιαίο εισόδημα και την πρόθεση της χρήσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις (4) και προέκυψαν συγκεκριμένα αποτελέσματα από την κάθε μία ενότητα. Στην συνέχεια μέσα από την στατιστική ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων, προέκυψαν ενδιαφέρουσες απαντήσεις και συμπεράσματα για την έρευνα μας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Επίσης, γίνεται μια ανασκόπηση των ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στην έρευνα αυτή και κατά πόσο αυτές επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται. Πριν πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα και κατά την διάρκεια της μελέτης μου στην Ελληνική βιβλιογραφία (εστίαση σε διεθνή βιβλιογραφία), δυσκολεύτηκα πολύ να αντλήσω πληροφορίες από κάποια αντίστοιχη Ελληνική μελέτη- έρευνα. Θεωρώ ότι τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ενδιαφέροντα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές έρευνες αλλά και από εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Ξεκινώντας λοιπόν από τα δημογραφικά στοιχεία της τελευταίας ενότητας, παρατηρήθηκε μέσω της ανάλυσης μας ότι η ηλικία και το φύλο των ερωτηθέντων δεν έχουν κάποια συσχέτιση με την πρόθεση τους για χρήση των mobile payments. Καταλήγουμε λοιπόν ότι ανεξάρτητα αν ο χρήστης είναι άνδρας ή γυναίκα αλλά και ανεξαρτήτως ηλικιακού group που ανήκει, έχει την ίδια τάση για υιοθέτηση και πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω κινητών. Οι εταιρίες λοιπόν πέρα από το καταναλωτικό κοινό που ανήκει στα χαμηλά ηλικιακά group και αποτελεί βασική στόχευση τους, βάση των αποτελεσμάτων οφείλει να στοχεύσει και στα υπόλοιπα ηλικιακά group. Η ενίσχυση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και χρησιμότητας, σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα είναι ένα χρήσιμο συμπέρασμα.

Συνεχίζοντας με τα δημογραφικά στοιχεία καμία συσχέτιση με την πρόθεση για χρήση των mobile payments φαίνεται να έχουν, όπως προέκυψε από την προηγούμενη ενότητα, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και το μηνιαίο εισόδημα των Ελλήνων χρηστών. Η μοναδική μεταβλητή που επηρεάζει την πρόθεση των χρηστών στην συγκεκριμένη έρευνα, είναι η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται εντονότερη πρόθεση από τους φοιτητές ενώ ακολουθούν

οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Οι δύο αυτές ομάδες λοιπόν τείνουν περισσότερο στο να κάνουν χρήση των mobile payments.

Στην πρώτη (1) ενότητα του ερωτηματολογίου τα συμπεράσματα που προκύπτουν αφορούν το επίπεδο χρήσης και γνώσης του δείγματος. Το κοινό είναι ιδιαίτερα οικείο και γνωρίζει πολύ καλά τα δεδομένα και τις εξελίξεις στον κλάδο. Το 98,5% γνωρίζει την διαδικασία των πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments) ενώ το 95,5% τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (mobile wallets). Όσον αφορά τα mobile wallets πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι πέρα του PayPal και του Apple wallet τα οποία κατέχουν οι περισσότεροι, ένα ποσοστό του δείγματος της τάξης του 27,3% χρησιμοποιεί άλλες υπηρεσίες- wallets. Δεδομένο που ίσως αποτελέσει θέμα για μελλοντική έρευνα. Πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελεί ότι σχεδόν όλο το δείγμα (98,5%) έχει smartphone, γεγονός που δηλώνει την ανάγκη των ανθρώπων να έχουν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια τους που τους δίνει πολλές δυνατότητες. Αυτό επιβεβαιώνεται άλλωστε από το ότι το smartphone χρησιμοποιείται από το 90,2% σαν μέσο συναλλαγών (mobile payments). Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε το γεγονός ότι το πλαστικό χρήμα (χρεωστική/ πιστωτική κάρτα) εξακολουθεί να είναι το κύριο μέσο συναλλαγών του δείγματος. Η διαφορά νοοτροπίας, κουλτούρας και συνηθειών είναι εμφανής από χώρα σε χώρα στον παγκόσμιο χάρτη.

Η δεύτερη (2) ενότητα του ερωτηματολογίου εξάγει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας. Στην ενότητα αυτά παρουσιάζονται οι παράγοντες επιρροής στην πρόθεση για χρήση των mobile payments από τους Έλληνες. Η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης, η αντιληπτή εμπιστοσύνη, το αντιληπτό κόστος, ο αντιληπτός κίνδυνος, η αντιληπτή ασφάλεια, η αντιληπτή αξιοπιστία, η κοινωνική επιρροή, η αυτό-αποτελεσματικότητα, και η στάση των χρηστών ως προς την τεχνολογία είναι οι παράγοντες που αφορούν την συγκεκριμένη έρευνα. Μέσω της επαγωγικής ανάλυσης της προηγούμενης ενότητας η ευκολία, η ταχύτητα και η αποδοτικότητα των συναλλαγών (mobile payments) προσελκύει τους χρήστες και τις πραγματοποιούν. Η αίσθηση της ελευθερίας και της άνεσης κατά την πραγματοποίηση των mobile payments, επίσης επηρεάζει θετικά τους χρήστες για να τις πραγματοποιούν εντονότερα. Το πορτοφόλι και οι κάρτες είναι αντικείμενα που μάλλον δεν αποτελούν προτεραιότητα, εφόσον η διαδικασία των mobile payments που γίνεται χωρίς αυτά προσελκύει τους χρήστες. Η εμπιστοσύνη, αξιοπιστία και η ασφάλεια αποτελούν και σε αυτή την έρευνα βασικούς πυλώνες για το

δείγμα. Όσο μεγαλύτερη είναι η ασφάλεια και εμπιστοσύνη που πηγάζει τόσο θα αυξάνονται και οι συναλλαγές των χρηστών. Το κόστος αυτής της διαδικασίας (κινητά τηλέφωνα, σύνδεση internet) δεν είναι αποτρεπτικός παράγοντας για τους συμμετέχοντες ενώ ο κίνδυνος τόσο κατά την διάρκεια των συναλλαγών αλλά και όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών είναι παράγοντας που προβληματίζει το κοινό και είναι λογικό.

Ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι το δείγμα δεν πραγματοποιεί mobile payments επειδή επηρεάζεται από τον κοινωνικό του περίγυρο. Στην έρευνα μας οι συμμετέχοντες έχουν κρίση και βούληση να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους χωρίς να επηρεάζονται. Η γνώση των τεχνολογικών εξελίξεων στον κλάδο των mobile payments και οι δυνατότητες του δείγματος να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μόνοι τους είναι παράγοντες που επιδρούν θετικά στην πρόθεση για πραγματοποίηση mobile payments. Τελευταίο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει ότι οι λάτρεις- ακόλουθοι της τεχνολογίας όπως φαντάζει λογικό επιθυμούν και πραγματοποιούν mobile payments σε εντονότερο ρυθμό σε σχέση με αυτούς που δεν υιοθετούν την τεχνολογία στην καθημερινότητά τους.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου βασικό συμπέρασμα είναι το γεγονός ότι το δείγμα είναι ικανοποιημένο από τις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments), και για αυτό το λόγο προτείνει στο κοινωνικό του περίγυρο να πραγματοποιεί mobile payments. Το word of mouth είναι πολύ αποτελεσματική διαδικασία προκειμένου η αποδοχή και χρήση των mobile payments να αυξηθεί στο άμεσο μέλλον.

6.2 Προτάσεις

Η έντονη ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών στον κλάδο των πληρωμών σε παγκόσμιο επίπεδο, πρέπει να ωθήσει τις εταιρίες που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες σε περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών τους προκειμένου οι καταναλωτές να είναι πλήρως ευχαριστημένοι. Οι εφαρμογές θα πρέπει να είναι ακόμα μεγαλύτερης χρηστικής αξίας, προκειμένου ο κάθε ένας να μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει τις συναλλαγές του χωρίς να επενδύει πολύ χρόνο και προσπάθεια. Αυτό είναι το σημείο άλλωστε που κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η “θυσία” του καταναλωτή να είναι η μικρότερη δυνατή και η εμπειρία να είναι ευχάριστη. Σε αυτό το σημείο θα

αναφερθούμε στο πολύ βασικό ζήτημα της ασφάλειας και της αξιοπιστίας. Οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες θα πρέπει να είναι υψίστης ασφαλείας και να παρέχουν στους καταναλωτές σιγουριά εξαλείφοντας το αίσθημα του φόβου. Αν ο καταναλωτής νιώσει ασφάλεια στην συναλλαγή του τότε η αύξουσα εμπιστοσύνη θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι εταιρίες μέσω του μάρκετινγκ που κάνουν πρέπει να δώσουν βαρύτητα στην ενδυνάμωση της αντίληψης των καταναλωτών για τη χρησιμότητα των mobile payments και τα πλεονεκτήματα χρήσης τους έναντι των παραδοσιακών μεθόδων πληρωμών. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που έχουν μέσω των συγκεκριμένων μεθόδων.

6.3 Μελλοντικές έρευνες

Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να αποτελέσει ένα μικρό ξεκίνημα προκειμένου να μελετηθεί εις βάθος η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση των mobile payments και της γενικότερης αποδοχής των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Σίγουρο είναι ότι σε μεταγενέστερες έρευνες θα πρέπει το δείγμα να είναι μεγαλύτερο για την εξαγωγή καλύτερων αποτελεσμάτων και τέλος να εμπλουτιστεί το μοντέλο T.A.M (technology acceptance model) και με άλλους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν την πρόθεση για χρήση των mobile payments. Τέτοιου είδους έρευνες πρέπει να έχουν την απαραίτητη προσοχή από τις εταιρίες, οι οποίες πρέπει να λαμβάνουν στους σχεδιασμούς τους τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Στην έρευνα μας η αξιοπιστία του δείγματος είναι το θετικό στοιχείο ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχει ένας περιορισμός του δείγματος στον αριθμό των ατόμων που συμμετείχαν λόγω του πιεσμένου χρόνου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αττικής, περιορίζοντας έτσι την γενίκευση της σε όλη την επικράτεια. Ένας ακόμα περιορισμός είναι η πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους, καθώς η μέθοδος της συμπλήρωσης ήταν η αυτό-συμπλήρωση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω αποτυπώνεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας:

1. Διαθέτετε κάποια- κάποιες από τις παρακάτω συσκευές; (Παραπάνω από μια επιλογή)
 - i. Tablet
 - ii. Smartwatch
 - iii. Smartphone
 - iv. Καμία

2. Γνωρίζετε τις υπηρεσίες online payment (Συναλλαγές- πληρωμές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά μέσω κινητών και άλλων συσκευών);
 - i. Ναι
 - ii. Όχι

3. Με ποιόν τρόπο εκτελείτε τις χρηματοοικονομικές σας συναλλαγές; (Επιλέξτε βάση προτίμησης)
 - i. Μετρητά
 - ii. Χρεωστική/ Πιστωτική κάρτα
 - iii. Mobile payments

4. Χρησιμοποιείτε κάποια- κάποιες από τις παρακάτω συσκευές για πραγματοποίηση διαδικτυακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών; (Παραπάνω από μια επιλογή)
 - i. Tablet
 - ii. Smartphone
 - iii. Smartwatch
 - iv. Καμία

5. Πραγματοποιώ online χρηματοοικονομικές συναλλαγές (mobile payments)
 - i. Τα τελευταία 5- 10 χρόνια
 - ii. Τα τελευταία 3 χρόνια
 - iii. Τον τελευταίο χρόνο
 - iv. Δεν πραγματοποιώ

6. Γνωρίζετε την ύπαρξη των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (mobile wallets);
 - i. Ναι
 - ii. Όχι

7. Χρησιμοποιείτε κάποιο/ κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά πορτοφόλια (mobile wallets)- υπηρεσίες; (Παραπάνω από μια επιλογή)

- i. Samsung Pay
- ii. Apple Pay
- iii. Viva Wallet
- iv. PayPal
- v. Google Pay
- vi. Κάποιο άλλο mobile wallet- υπηρεσία

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) σε εβδομαδιαία βάση;

- I. Καθημερινά
- II. 1-2 φορές την εβδομάδα
- III. και άνω φορές την εβδομάδα
- IV. Καθόλου

9. Είμαι πλήρως ενήμερος για τις δυνατότητες που μου παρέχονται μέσω των υπηρεσιών mobile payments στις συναλλαγές μου.

Διαφωνώ πλήρως

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πλήρως

10. Μέσω του smartphone μου μπορώ να κάνω εύκολα, γρήγορα και αποδοτικά τις συναλλαγές μου.

- I. Διαφωνώ πλήρως
- II. Διαφωνώ
- III. Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ
- IV. Συμφωνώ
- V. Συμφωνώ πλήρως

11. Θεωρώ ότι η πραγματοποίηση των παρακάτω ενεργειών είναι εύκολη μέσω ενός smartphone (Παραπάνω από μια επιλογές).

- I. Αγορές σε καταστήματα μέσω smartphone (Pos)
- II. Αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα
- III. Πληρωμές υποχρεώσεων (λογαριασμοί, δάνεια κ.α.)
- IV. Μεταφορές χρημάτων σε τρίτους

12. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile payments), διότι μπορώ να τις πραγματοποιήσω οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή.

- I. Διαφωνώ πλήρως
- II. Διαφωνώ
- III. Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ
- IV. Συμφωνώ
- V. Συμφωνώ πλήρως

13. Η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) με διευκολύνει διότι δεν είναι αναγκαίο να έχω στην κατοχή μου το πορτοφόλι και τις κάρτες μου.

Διαφωνώ πλήρως

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πλήρως

14. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι οι υπηρεσίες- mobile wallets και οι τράπεζες που συνεργάζομαι πληρούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Διαφωνώ πλήρως / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ πλήρως
Εμπιστοσύνη
Αξιοπιστία
Ασφάλεια

15. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) και θεωρώ ότι τα προσωπικά μου δεδομένα κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών μου είναι ασφαλή και κατοχυρωμένα.

- I. Διαφωνώ πλήρως
- II. Διαφωνώ
- III. Ούτε διαφωνώ- ούτε συμφωνώ
- IV. Συμφωνώ
- V. Συμφωνώ πλήρως

16. Οι κίνδυνοι που επικρατούν όπως η κλοπή του κινητού μου και η χρησιμοποίηση προσωπικών μου δεδομένων κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών μου, με απωθεί στο να εκτελώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments).

- I. Διαφωνώ πλήρως
- II. Διαφωνώ
- III. Ούτε διαφωνώ- ούτε συμφωνώ
- IV. Συμφωνώ
- V. Συμφωνώ πλήρως

17. Παρακαλώ πολύ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ πλήρως/ Διαφωνώ/ Ούτε διαφωνώ- ούτε συμφωνώ/ Συμφωνώ / Συμφωνώ πλήρως

1. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι επηρεάζομαι από τον κοινωνικό μου περίγυρο
2. Πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments), διότι ακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις υιοθετώ στην καθημερινότητα μου
3. Είμαι γνώστης των τεχνολογικών εξελίξεων σε αυτό το τομέα και έχω τις ανάλογες ικανότητες να πραγματοποιώ mobile payments
4. Το κόστος των νέων τεχνολογιών(Internet, 4g) καθώς και των συσκευών(κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα NFC) δεν με αποτρέπει στο να πραγματοποιώ συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments)
5. Πιστεύετε ότι στο άμεσο μέλλον το ηλεκτρονικό χρήμα θα υπερισχύσει έναντι του Cash και των πιστωτικών- χρεωστικών καρτών:
6. Προτείνω στον κοινωνικό περίγυρο μου να πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile payments) αν δεν το κάνει ήδη

18. Φύλο

- I. Άνδρας
- II. Γυναίκα

19. Ηλικία

- I. 18-25
- II. 26-33
- III. 34-50
- IV. >50

20. Μορφωτικό επίπεδο

- I. Απόφοιτος Δημοτικού/ Γυμνασίου
- II. Απόφοιτος Λυκείου
- III. Απόφοιτος Ι.Ε.Κ
- IV. Απόφοιτος Τ.Ε.Ι
- V. Απόφοιτος Α.Ε.Ι
- VI. Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- VII. Κάτοχος Διδακτορικού

21. Εργασιακή κατάσταση

- I. Άνεργος
- II. Φοιτητής/ Φοιτήτρια
- III. Ελεύθερος επαγγελματίας
- IV. Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα
- V. Εργαζόμενος στον δημόσιο τομέα
- VI. Συνταξιούχος

22. Μεικτό μηνιαίο εισόδημα

- I. <500
- II. 500- 850
- III. 850- 1100
- IV. 1100- 1500
- V. 1500- 2000
- VI. >2000

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Acemoglu, D. & Restrepo, P., 2017, "Robots and jobs: evidence from US labor markets", διαθέσιμο στο: <https://voxeu.org/article/robots-and-jobs-evidence-us> (ημερομηνία επίσκεψης: 2021, 3 Μαρτίου)
2. Alkhowaiter, W., 2020. "Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. International Journal of Information Management"
3. Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T. & Abusham, E., 2020. "Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. Technology in Society"
4. Aydin, G., 2016. "Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. Press academia", 5(1), σ. 73-93.
5. Belanche, D., Casaló, L. & Flavián, C., 2019. "Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. Industrial Management & Data Systems", 119(7), σ. 1411-1430.
6. Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 2012. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. SSRN Electronic Journal".
7. Berger, A., 2002. "The Economic Effects of Technological Progress: Evidence from the Banking Industry. SSRN Electronic Journal".
8. Bölen, M., 2020. "Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. Technology in Society".
9. Collis, J., & Hussey, R. 2014. "Business research: a practical guide for undergraduate & postgraduate students. 4th edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan"
10. Crowe Marianne Marc Rysman & Joanna Stavins. 2010. "Mobile Payments at the Retail Point of Sale in the United States: Prospects for Adoption. Review of Network Economics", vol. 9, no. 4.
11. Dahlberg, T., Guo, J., Ondrus, J. (2015). "A critical review of mobile payment research. Electronic Commerce Research and Applications", 14, σ. 265-284.
12. Davis, F. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly/September 1989, σ. 319-340
13. Davis F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3. (Sep., 1989), σ. 319-340.
14. Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P., 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science", 35(8), σ. 982-1003.
15. Diniz, E.H., de Albuquerque, J.P. & Cernev, A.K. (2011). Mobile Money and Payment : A Literature Review based on Academic and Practitioner-Oriented Publications (2001-2011). In Proceedings of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop. London: Routledge

16. Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M. and Weber, M., 2016. The Fintech Market in Germany. SSRN Electronic Journal,.
17. Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. 2014. "Realising M-payments: Modelling consumers' willingness to M-pay using smart phones. Behaviour and Information Technology", 33(4), σ. 318–334.
18. European Commission Green Bible. 2012. "Consultation on Green Paper – Towards an integrated European market for card, internet and mobile payments. European Commission".
19. Fan, J., Shao, M., Li, Y. & Huang, X., 2018. "Understanding users' attitude toward mobile payment use. Industrial Management & Data Systems", 118(3), σ. 524-540.
20. Gomber, P., Koch, J. & Siering, M., 2017. "Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. Journal of Business Economics", 87(5), σ. 537-580.
21. Hileman, G. & Rauchs, M., 2017. "2017 Global Cryptocurrency Benchmarking Study. SSRN Electronic Journal".
22. Iman, N., 2018. "Is mobile payment still relevant in the fintech era?. Electronic Commerce Research and Applications", 30, σ. 72-82.
23. Jain, N., 2019. "A New World of Virtual Currency: Cryptocurrency. SSRN Electronic Journal", σ. 397-400.
24. Jenkins, B., 2008. "Developing Mobile Money Ecosystems. Technical Report, International Finance Corporation. World Bank Group, and the Harvard Kennedy School, Washington, DC.
25. Karakostas, D., Kiayias, A., Nasikas, C. & Zindros, D., 2019. "Cryptocurrency Egalitarianism: A Quantitative Approach", σ.1-3.
26. Kapoor, A., Sindwani, R. & Goel, M., 2020. "Mobile Wallets: Theoretical and Empirical Analysis. *Global Business Review*"
27. Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. 2010. "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. Computers in Human Behavior", 26(3), σ. 310–322.
28. Lee, V., Hew, J., Leong, L., Tan, G. and Ooi, K., 2020. "Wearable payment: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. Expert Systems with Applications"
29. Liu, Y.-Y., Nacher, J. C., Ochiai, T., Martino, M., & Altshuler, Y. 2014. "Prospect theory for online financial trading. PLoS ONE", 9(10), σ. 1–7.
30. Lwoga, E. and Lwoga, N., 2017. "User Acceptance of Mobile Payment: The Effects of User-Centric Security, System Characteristics and Gender. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries", 81(1), σ. 1-24.
31. Mallat, N. 2007. "Exploring consumer adoption of mobile payments—a qualitative study. The Journal of Strategic Information Systems", 16(4), σ. 413–432.

32. Merritt, C., 2010. "Mobile money transfer services: The next phase in the evolution in person-to-person payments. Federal Reserve Bank of Atlanta: Retail Payments Risk Forum White Paper".
33. Milian, E., Spinola, M. & Carvalho, M., 2019. "Fintechs: A literature review and research agenda. Electronic Commerce Research and Applications"
34. Mkandawire, S. B. (2019) "Selected common methods and tools for data collection in research", σ. 143–153.
35. Murendo, C., Wollni, M.A., de Brauw, A. & Mugabi, N. 2015. "Social Network Effects on Mobile Money Adoption in Uganda. GlobalFood Discussion Papers Series"
36. Nienaber, R., 2016. "Banks need to think collaboration rather than competition. In S. Chishti & J. Barberis (Eds.), The FinTech book—The financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries", σ. 20–22. Chichester: Wiley
37. Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2015). "User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. Journal of Internet Banking and Commerce", 20(1), σ. 1–29.
38. Pousttchi, K., & Wiedemann, D.G. 2007. "What influences consumers' intention to use mobile payments (pp. 1–16). Los Angeles: Proceedings of the 6th Annual Global Mobility Roundtable
39. Shankar, A. & Datta, B., 2018. "Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. Global Business Review"
40. Shim, Y. & Shin, D., 2016. Analyzing China's Fintech Industry from the Perspective of Actor–Network Theory. Telecommunications Policy, 40(2-3), σ. 168-181.
41. Shih-Chih Chen. 2012. "To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. International Journal of Mobile Communications", σ. 490-507.
42. Siniak, N., Kauko, T., Shavrov, S. & Marina, N., 2020. "The impact of proptech on real estate industry growth. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering"
43. Tavakol, M. & Dennick, R., 2011. "Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education", 2, σ. 53-55.

*Νικολάου Ιωάννης, Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμών στο
Ελληνικό «fintech» οικοσύστημα. Οι καινοτομίες της νέας
ψηφιακής εποχής και η αντίδραση του Ελληνικού καταναλωτικού
κοινού.*

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.