



,

—

---

«

»

\_\_\_\_\_ μ : μ ( - 1417)

\_\_\_\_\_ :

-

,

μ 2016

.....	4
<b>1:</b> .....	5
1.1 .....	5
1.2           μ .....	6
1.3 .....	9
<b>2: Mobile Commerce</b> .....	11
2.1           mobile commerce .....	11
2.2                           mobile commerce .....	13
2.3           μ   mobile commerce .....	21
<b>3:</b> .....	22
3.1 .....	22
3.2 .....	22
3.3 .....	28
3.4           μ .....	29
<b>4:</b> μ .....	57
4.1 .....	58
4.2           μ .....	110
4.3                           (Factor Analysis) .....	110
4.4 .....	123
4.5           μ .....	130
<b>5:</b> μ   μ   – .....	135
.....	138
<b>μ</b> .....	142

μ μ  
 μ μμ « -  
 μ μ ».  
 μ μμ « -  
 μ μ » μ  
 . -  
 μ μ  
 μ μ , , μ  
 μ μ ,  
 μ μ  
 μ .



# 1

## 1.1

(TQM)

μ μ μ μ

μ μ μ μ

TQM. μ μ μ

1980 1990, Six Sigma, ISO 9000 Lean

(TQM - Total Quality Management)

1980 μ μ μ μ

μ μ μ μ

QM,

μ μ μ μ μ

(Waldman, 1993).

μ μ TQM (Johnson, R.S. 2001). μ 1980

μ μ QM, 1990 μ μ

TQM, μ

μ :

• QM μ μ μ

• QM μ

- QM μ μ

μ μ .

- QM μμ μ

.

- QM μ .

- QM μ .

- QM μ

- QM μ

μ μ .

## 1.2 μ

1970 1980,

μ μ

μ μ

μ , μ

μ

μ

μ

μ

μ

«

μ

...

μ μ μ ;».

50

μ

μ

μ

μ

μ

μ .

« (total quality management)

» . μ Armand V. Feigenbaum

μ «Total Quality Control»

Kaoru Ishikawa μ «What Is Total Quality Control? The Japanese Way».

μ

μ

μ

"

» 1983 μ

μ

μ  
(Martínez-Lorente and Al, 1998)

1985.

μ

,

μ

.

μ

:

μ (1988)

---

" (TQM)

μ

μ

,

μ

.

μ

,

,

μ

μ

μ

μ

μ

.

μ

,

,

,

μμ ,

.

.

μ TQM

W.E. Deming

. J.M. Juran,

,

μ

μ

μ

. » (United States Department of Defense,

1988)

**British Standards Institution BS 7850-1:1992**

"

μ μ

μ

." (Hoyle, 2007)

μ - **ISO 8402: 1994**

---

"

μ

, μ

μμ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

." (Pfeifer, 2002)

1984, μ μ μ  
μ μ μ μ  
μ . (Houston and AI, 1997)  
W. Edwards

Deming. μ μ μ  
" 1985. (Houston and AI, 1997), (McDaniel and AI,  
1990)

μ  
μ , μ μ :

- μ Malcolm Baldrige  
1987.

- μ μ  
1988.

- μ . (United States Department of Defense,  
1989), (United States Army, 1992)

μ , μ μ  
μ μ μ μ μ  
, μ μ μ μ μ  
(Creech, 1994)  
μμ μ μ μ  
μ , μ μ

μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ μ  
, μ μ μ μ μ μ μ  
. (Juran, 1995), (Holmes, 1992), (Creech, 1994)



μ μ μ 1980 μ :

(Houston, 1988)

- .
- μ .
- μ μ
- μ .
- μ μ .

- μ μ :
- PDCA μ .
  - μ μ μ ( μ μ )
  - μ μ μ μ .
  - μ μ .
  - μ μ μ .
  - μ

### 1.3

μ μ μ μ μ μ μ μ

μ μ . (Montgomery,2005)

μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ . (Ishikawa, 1985)

: (Nancy, 2004), (Imai, 1986)

- μμ - μ ( « » )  
μμ Ishikawa) (Cause-and-effect diagram)
- (Check sheet)
- μμ (Control chart)
- μμ (Histogram)
- μμ Pareto (Pareto chart)
- μμ (Scatter diagram)
- μμ (flow chart or run chart)

μ μ

μ μ

μ μ μ μ μ . μ

## 2 MOBILE COMMERCE

### 2.1 mobile commerce

mobile commerce 1997 μ «  
μ ,  
, μ μ .» mobile  
commerce " μ . "  
[<http://cryptome.org/jya/globmob.htm>]

mobile commerce μ 230.000.000.000 , μ  
μ , 700  
μμ 2017.[ <https://www.techinasia.com/digi-capital-reports-asia-as-dominant-player-mcommerce-industry-insights>] μ μ Intelligence BI  
2013, 29%  
μ μ μ μ .  
[<http://www.mobilepaymentstoday.com/news/report-why-mobile-commerce-is-set-to-explode/>] Bank of America 67.100.000.000  
μ μ μ  
2015. [<http://www.businessinsider.com/bii-report-why-mobile-commerce-is-set-to-explode-2013-11>]

Global Mobile Commerce Forum, μ 100  
μ , μ 10 μ  
1997. [<http://cryptome.org/jya/globmob.htm>] Kevin Duffey  
, μ 1997.  
Mike Short , GSM Association, μ  
μ Kevin Duffey (Group Telecoms  
Director of Logica) Tom Alexander ( μ  
Virgin Mobile Orange). 100  
μ μ , μ μ  
mobile commerce, . . Mastercard Motorola. 100 ,  
Logica Cellnet ( O2). -μ ,

Nokia, Apple, Alcatel Vodafone μ μ

mobile commerce 1997, Coca Cola

μ μ μ μ μ μ μ μ

SMS.

1997 Merita Bank of Finland μ

μ μ SMS. m-commerce (tm) μ

1997 Kevin Duffey Logica 1998 Financial

Times “ μ ’ μ μ μ De

La Rue, Motorola Logica. 1998,

μ ( ringtones )

Radiolinja ( μ Elisa Oyj). μ

μ μ mobile commerce 1999: Smart Money

(<http://smart.com.ph/money/>) , NTT DoCoMo's i-Mode Internet

service . i-Mode μ μ

, NTT DoCoMo 9

μ , 91 μ

mobile commerce

2000. μ μ μ

μ

μ

mobile commerce Tomi Ahonen 2002 μ M-

profits. μ μ μ μ

μ 2003 Tomi Ahonen

Steve Jones. 2008, UCL Computer Science Peter J. Bentley

μ PDA's

μ ,

μ mobile commerce μ

μ mobile commerce,

Nokia, Ericsson, Motorola,

Qualcomm μ AT & T Wireless Sprint

WAP-enabled smartphones. Smartphones

, e-mail, iPhone, mobile commerce, SMS, 2012, 41% smartphones

[[http://www.mercuryminds.com/blog/company\\_news/introducing-mobile-commerce-solutions-for-online-retailers](http://www.mercuryminds.com/blog/company_news/introducing-mobile-commerce-solutions-for-online-retailers)]

## 2.2 mobile commerce

### 2.2.1 Mobile Money Transfer

multimillion shillings

### 2.2.2 Mobile ATM

-in -out. Mobile Vodafone

### 2.2.3 Mobile ticketing

mobile ticketing . . . . .

### 2.2.4 Mobile vouchers, coupons loyalty cards

mobile ticketing . . . . .  
mobile vouchers, coupons loyalty cards. . . . .  
token . . . . .  
token . . . . .  
location-based . . . . .

### 2.2.5

ringtones, wallpapers . . . . .  
video players . . . . .  
4G . . . . .  
(Niranjanamurthy, M., & Kavyashree, N. , 2013)

## 2.2.6 Location-based

mobile commerce.  
location-based :

- 
- 
- μ

## 2.2.7

μ  
μ :

- 
- μ μ
- 
- μ

## 2.2.8 Mobile Banking

commerce μ μ μ mobile  
μ μ . . . Mobile Banking, -  
Banking. Mobile Banking μ  
μ μ μ μ μ  
, μ μ

, tablet. Mobile Banking  
 μ μ , μ μ  
 μ μ  
 , μ .  
 mobile banking μ SMS, μ  
 SMS Banking. μ WAP  
 mobile web, 1999,  
 mobile banking μ .  
 Mobile Banking μ μ 2010, μ SMS  
 μ Mobile Web. Apple μ iPhone  
 Android Google  
 μ μ μ  
 apps, .  
 , μ μ HTML5, CSS3 JavaScript  
 μ μ μ mobile web .  
 μ μ μ μ , μ  
 μ mobile banking μ μ .  
 μ **mobile banking:** μ μ , mobile  
 banking : Mobile Banking  
 μ μ  
 . μ μ μ  
 μ μ μ  
 , μ μ μ  
 .  
 μ μ μ mobile banking μ  
 :





1.                    μ                    μ                    μ                    μ
2.                    μ                    μ                    μ                    μ                    μ
3.                    μ                    μ

- 1.
2.                    μ                    μ                    μ
3.                    μ                    μ

1.                    , μ                    μ                    μ
2.                    ,
3.                    μ                    μ                    μ                    email,                    μ                    μ                    μ
4.                    μ

1.                    (                    μ                    ,                    )
2. Location-based

### 2.2.9 Mobile brokerage

μ                    μ  
 μ                    μ                    Mobile Brokerage.  
 μ

### 2.2.10 μ

μ μ . μ μ ,  
μ . , μ  
μ .

### 2.2.11 Mobile browsing

μ mobile browser ( μ μμ  
μ ) μ  
μ , μ  
μ mobile browser, μ micro browser, mini browser,  
wireless Internet browser (WIB), web browser  
μ , μ PDA.  
μμ  
μ μ μ μ  
μ mobile browser μ  
μ μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ μ .  
μ μμ  
wireless portals , Mobile Web.  
[<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/54781/wireless-portal>]

### 2.2.12 Mobile purchase

μ μ μ μ μ ,  
μ . μ , μ μ  
μ μ μ μ μ ,  
μ μ . μ μ

μ μ μ

[http://www.mobi-commerce.net/how-it-works]

### 2.2.13 μ μ

μ μ μ μ μ μ  
μ μ smartphones, Google Android.  
μ μ μ ,  
μ μ  
μ

[https://gigaom.com/2011/10/11/419-ericsson-enables-in-app-android-payments-via-carrier-bills/]

### 2.2.14 Mobile marketing advertising

mobile commerce, mobile marketing marketing  
μ mobile marketing ,  
marketing. μ  
μ  
μ μ μ  
, μ ,  
μ μ

μ , μ μ  
.[Schejter, A., Serenko, A., Turel, O., and Zahaf, M., 2010)

μ ;

μ μ : ,  
 , μ  
 , . (Banerjee, Syagnik and Dholakia,  
 2013)

μ m-commerce  
 μ mobile commerce  
 μ , μ μ  
 μ μ μ .

### 2.3 μ mobile commerce

μ μ μ mobile  
 commerce, μ μ μ :

- 1) μ ,
- 2) μ μ μ μ μ
- 3)
- 4) μ μ
- 5) SIM micropayment
- 6) μ μ μ ( μ μ μ )



. μ μ  
 . μ μ  
 μ μ  
 μ μ μ  
 μ μ  
 .

**2**

μ μ μ μ  
 . μ μ  
 μ μ μ μ  
 μ μ μ μ  
 μ 100-150 μ . μ μ  
 μ μ  
 (social media) Facebook LinkedIn.  
 μ μ  
 μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ

**3**

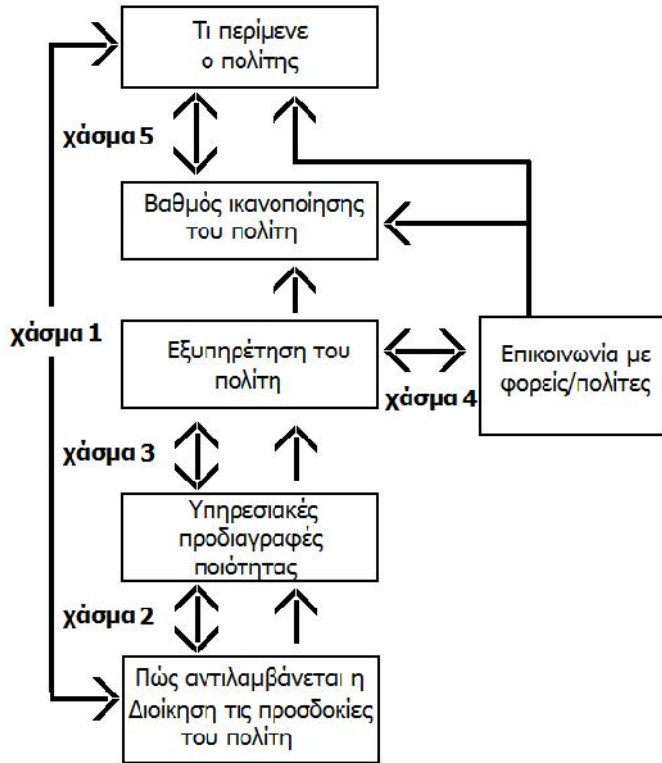
μ μ  
 μ μ μ μ  
 μ μ μ μ  
 SERVQUAL μ μ E-S-QUAL. μ E-S-  
 QUAL μ μ  
 μ SERVQUAL. μ μ  
 μ SERVQUAL E-S-QUAL μ  
 μ μ . μ  
 μ μ  
 .  
 μ SERVQUAL μ μ μ  
 μ μ





μ : μμ  
SERVQUAL

μ μ



μ 1:

μ

μ

/

μ

μ

μ 2:

μ

.

μ

μ

μ

μ

μ μ

/

μ 3:

.  
,  
μ , μ  
/ μ .

μ 4:

μ μ .

μ 5:

μ .

,  
μ , /  
μ μ .

μ SERVQUAL μ ‘ μ , μ  
μ μ μ μ μ  
μ μ μ

, (determinants)  
μ .

( )

μ SERVQUAL

	μ
:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 24 μμ <input type="checkbox"/> μ
:	<input type="checkbox"/> μ <input type="checkbox"/> μ μ <input type="checkbox"/> μ
:	<input type="checkbox"/> μ <input type="checkbox"/>
:	<input type="checkbox"/> μ μ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> μ μ /
:	<input type="checkbox"/> μ μ <input type="checkbox"/> μ
:	<input type="checkbox"/> μ μ <input type="checkbox"/> μ
:	<input type="checkbox"/> μ <input type="checkbox"/>
:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> μ
:	<input type="checkbox"/> μ <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> μ

$\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$   
 $\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$   
 $\mu$  .     $\mu$   
 $\mu$      $\mu$      $\mu$   
SERVQUAL     $\mu$  .     $\mu$   
    $\mu$      $\mu$   
   . (Parasuraman and al.,1990)

### 3.3

$\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$     SERVQUAL  
 $\mu$      $\mu$      $\mu$      $\mu$   
 $\mu$      $\mu$  .     $\mu$      $\mu$   
 $\mu$      $\mu$     E-S-QUAL.     $\mu$     E-S-QUAL  
 $\mu$      $\mu$      $\mu$     SERVQUAL  
Parasuraman, Zeithaml, Malhotra    2005     $\mu$   
    $\mu$  .     $\mu$   
 $\mu$     SERVQUAL     $\mu$     E-S-QUAL  
    $\mu$      $\mu$   
    $\mu$     .     $\mu$     E-S-  
QUAL     $\mu$      $\mu$     “offline”  
   ,    ,     $\mu$     ,     $\mu$   
   . . . .  
    $\mu$      $\mu$      $\mu$     E-S-QUAL  
SERVQUAL.     $\mu$      $\mu$     E-S-QUAL  
    $\mu$     22    4 .  
    $\mu$     (efficiency),    (fulfillement),  
    $\mu$     (system availability)    (privacy).  
(Parasuraman et al.2005)

μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

E-S-QUAL μ

SERVQUAL μ μ E-S-QUAL μ

μ μ μ μ μ

### 3.4 μ

μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

μ μ μ Microsoft Word μ μ μ

μ μ Google Forms. μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

1 μ μ μ μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ μ

Google Forms

μ

μ .

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ .

**2** μ

μ

μ

3 μ .

μ

3

μ

μ μ

μ

μ

μ

μ

.

μ

μ

μ

μ .

μ

μ

μ

μ

,

μ

μ

.

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

.

**3**

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

Google forms,

Google

,

,

.

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

.

μ

μ

μ

<https://forms.google.com>

μ

Google forms.

μ

μ


μ

:



# Ένας λογαριασμός. Όλες οι υπηρεσίες Google.





Συνδεθείτε για να συνεχίσετε στις Φόρμες



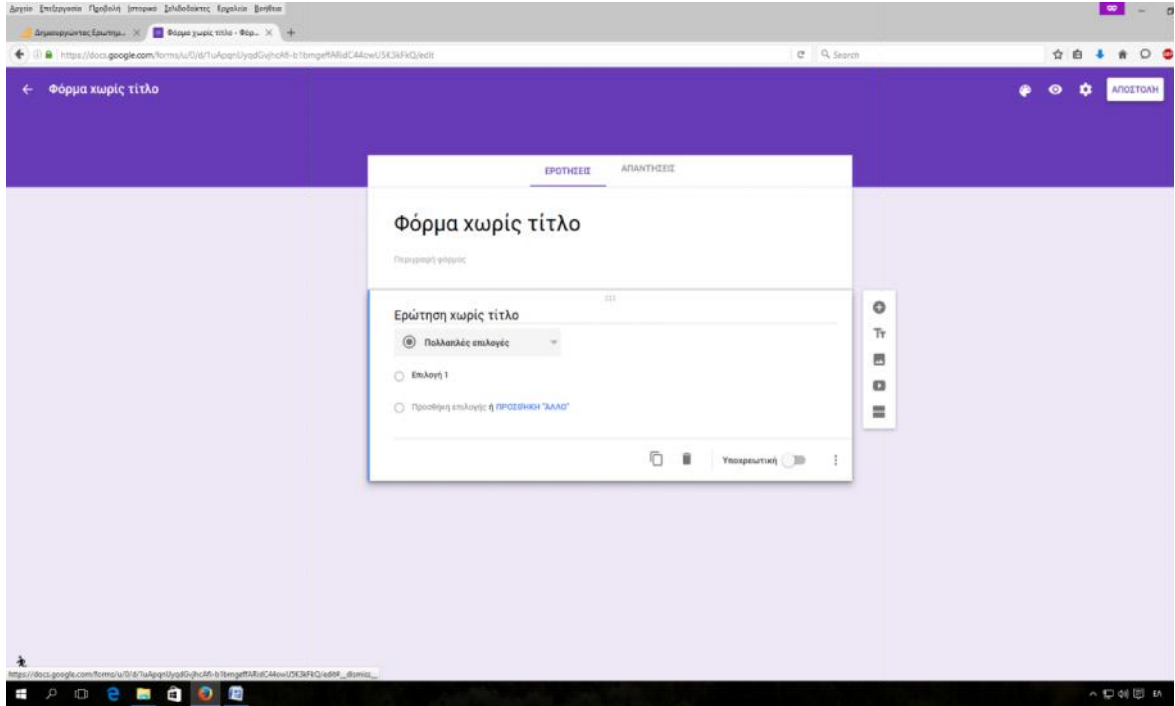
Μείνετε συνδεδεμένοι [Χρειάζεστε βοήθεια;](#)

μ μ μ Google forms. μ Google mail μ μ . μ μ μ ( μ μ μ ) μ μ μ :

Καλώς ήρθατε στις νέες Φόρμες Google!

 <p><b>1. Δημιουργία</b> Δημιουργήστε φόρμες γρήγορα με συντομεύσεις πληκτρολογίου και αυτόματη αποθήκευση των αλλαγών</p>	 <p><b>2. Κοινή χρήση</b> Συνεργαστείτε για να δημιουργήσετε φόρμες με άλλους σε πραγματικό χρόνο</p>	 <p><b>3. Αποστολή</b> Προσκαλέστε άτομα να απαντήσουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και από τα κοινωνικά δίκτυα</p>	 <p><b>4. Ανάλυση</b> Στείλτε τις απαντήσεις σε ένα υπολογιστικό φύλλο για καλύτερη ανάλυση</p>
<input type="button" value="Έναρξη"/>	<input type="button" value="Μάθετε περισσότερα"/>		

μ μ μ μ  
μ μ . μ μ μ  
:



μ μ μ μ  
μ μ . μ μ  
μ μ μ μ  
Google, Google Drive « »  
Google Drive μ Google  
forms  
μ μ μ μ  
μ μ μ μ  
Google forms.  
μ



.  
 Google forms  
 smartphones  
 smartphones  
 4  
 Samsung  
 Smartphone  
 Apple,  
 Sony, LG  
 40% - 45%  
 (<http://www.idc.com>)  
 smartphones  
 iOS  
 Windows.  
 smartphones  
 Android  
 80,7%  
 Windows) (<http://www.gartner.com>).  
 smartphones  
 iOS  
 1,1%  
 18,8% (17,7%  
 (<http://www.gartner.com>).  
 smartphones  
 iOS  
 1,1%



Taxibeat



μ μ μ (www.taxibeat.gr) taxibeat μ  
μ smartphone  
μ μ μ μ .  
μ μ μ μ  
μ . μ  
μ μ  
μ . μ  
μ μ μ  
μ 24 μ , 365 μ . μ  
: « » μ smartphone  
μ μ μ ,  
μ ( . . .).  
μ μ μ μ .

μ « » μ μ . taxibeat  
μ μ μ μ  
μ μ μ μ .

μ μ  
 μ wifi . . .  
 μ .  
 μ μ μ  
 . μ μ  
 μ μ  
 μ :  
 μ μ  
 μ .  
 μ μ μ  
 μ ( μ . . . ). μ  
 μ μ μ . μ  
 μ μ μ μ . μ  
 μ μ μ μ .  
 μ , μ  
 μ μ μ  
 μ μ μ , μ μ  
 μ μ μ μ  
 μ μ .

## μ (e-banking)



μ μ  
smartphone μ μ . μ μ  
μ μ .  
smartphones μ μ  
μ .  
μ . μ  
( , μ . . . ) μ  
μ  
μ , μ smartphones  
μ μ .  
μ μ . μ μ  
μ μ μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ  
μ e-banking μ  
μ

μ ( μ , , ,  
 . . . ) 24 μ μ . μ  
 μ μ μ μ ,  
 , « » μ . μ  
 μ μ μ ( ,  
 μ . . . ) μ .  
 μ μ μ μ ,  
 .  
 μ μ μ μ μ μ  
 μ μ .

μ /



μ μ (wifi)  
 μ , . μ ,  
 μ , . μ μ  
 / μ .  
 / μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ  
 μ .  
 / μ μ mobile  
 commerce smartphone μ  
 μ μ μ μ  
 . μ , μ μ  
 , , μ check-in ( )  
 μ μ

/ μ μ μ  
μ μ  
. μ (μ , μ . . .)  
μ μ . ,  
( ,check-in, μ . . .)  
μ μ μ  
smartphones μ μ .



## e-FOOD Delivery



e-FOOD Delivery μ μ  
online μ . μ  
μ online μ  
4.000 μ μ . μ  
μ . μ ,  
μ μ μ  
μ . μ μ  
μ 42 μ  
μ μ  
, μ online μ  
PayPal.  
,  
... ( <https://www.e-food.gr/> )  
μ  
, μ μ μ μ μ  
μ .



μ μ μ μ  
μ μ μ μ  
μ .  
μ μ  
μ μ  
μ μ  
μ μ  
μ .  
μ μ  
μ .

(<https://www.whatsup.gr/>, <http://www.vodafonecu.gr/>, <https://www.wind.gr/gr/f2g/> )

## Antivirus Programs



μμ    antivirus    μμ  
 ,    ,  
 μ    . . .    μ    μ  
 μ    μ    μ    μ  
 μ    μ    μ    μ  
 .    μ  
 μ    μ .  
 μ    μ    μ    μ  
 .    μ  
 μ    μ  
 μμ    «    »    μ    μμ  
 antivirus.  
 μ  
 smartphones  
 .    smartphones

. smartphones  
 smartphones  
 antivirus  
 ).  
 mobile commerce  
 antivirus  
 antivirus  
 ( ,  
 )  
 μ

(http://free.avg.com/ww-en/homepage,https://www.cmcm.com/en-us/cm-security/,  
 https://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus\_software )



μ

.

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

.

μ

μ

(

),

μ

μ

. (<http://www.opap.gr/el/web/guest/opapp1> )

# Booking.com



booking.com

μ

μ

.

μ

μ

μ

μ

24

24

.

μ

μ

μ

(887.277

μ

224

).

μ

μ

.

μ

μ

.

μ

μ

.

μμ

μ

smartphones

(

30

μμ

).

(www.Booking.com)





# Ebay



ebay (e-commerce) consumer-to-consumer business-to-business  
San Jose  
Pierre Omidyar 1995. ebay  
30

ebay

μ . μ μ  
μ μ μ μ ,  
μ . μ μ  
ebay  
( μ μ , μ iban . . . ).  
μ  
μμ μ  
μ ( )  
μ . μ μ  
μ μ  
PayPal .

ebay  
μ smartphones

μ μ μ .  
μ ( μ )  
μ μ μ μ .  
μ  
. (http://www.ebay.com/)

## Amazon Shopping



amazon μ μ .  
μ μ .  
μ . amazon  
μ μ μ μ .  
amazon μ μ μ μ .  
μ μ μ μ .  
μ .  
μ amazon μ μ .  
μ mobile commerce smartphones. μ amazon  
μ μ μ

amazon (μ e-commerce  
 ) ( μ  
 ) mobile commerce μ  
 μ μ μ μ μ  
 . μ μ μ  
 μ smartphones μ μ  
 μ . (https://www.amazon.com/)

**Skroutz**



Skroutz μ  
 μ 1500  
 μ e-shop. μ  
 μ μ  
 μ μ / μ

Skroutz μ e-shop  
 . μ  
 Skroutz (μ μ )  
 μ μ

. μ  
 μ Skrouz.  
 μ μ Skrouz μ μ  
 μ smartphones. μ  
 , μ .  
 μ μ μ  
 μ .  
 μ μ μ  
 μ .  
 online μ , μ e-shop  
 .  
 μ  
 mobile commerce  
 μ μ .  
 (https://www.skrouz.gr/)

μ μ μ μ μ μ μ μ .  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ likert ( , , , ,  
 ). μ  
 μ μ μ μ μ μ μ .  
 μ μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ  
 μ μ μ μ μ μ μ





forms ( Facebook, LinkedIn . . . ).  
 Google  
 ( IBM SPSS Statistics



# 4

Statistics

IBM SPSS

22. SPSS

SPSS

IBM ( : International Business Machines Corporation). IBM

1888.

Computing Tabulating Recording Company, 1924

IBM.

Armonk

330.000

## 4.1

### 4.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	57	45,6	45,6	45,6
	68	54,4	54,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.1

μ .



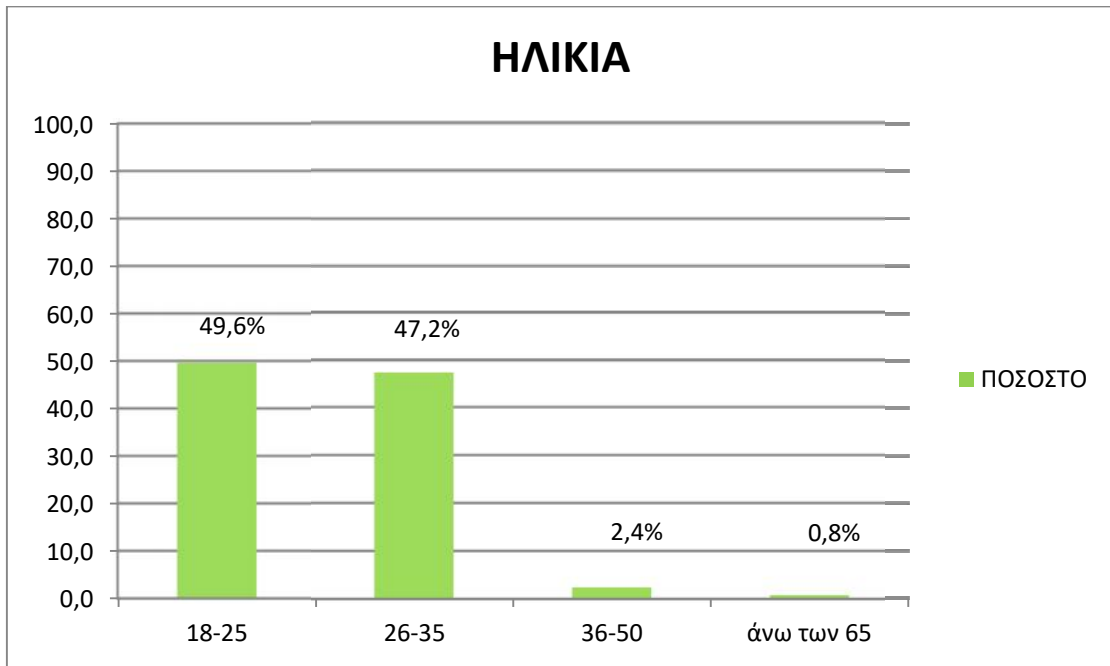
μ . μ μ μ . μ μ

:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	62	49,6	49,6	49,6
26-35	59	47,2	47,2	96,8
36-65	3	2,4	2,4	99,2
65	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.2

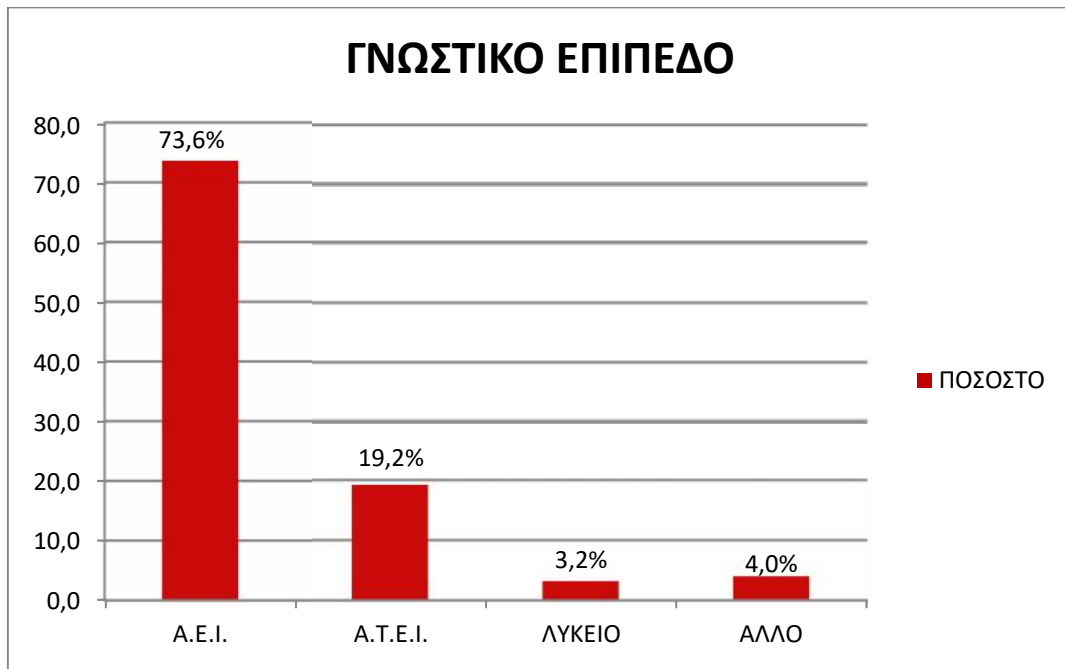
μ .



μ 4.2

μ .





μ 4.3

μ .

μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ

#### 4.1.2 μ μ ;

μ μ μ smartphones μ μ μ Samsung Apple. μ μ , Samsung 44 μ μ

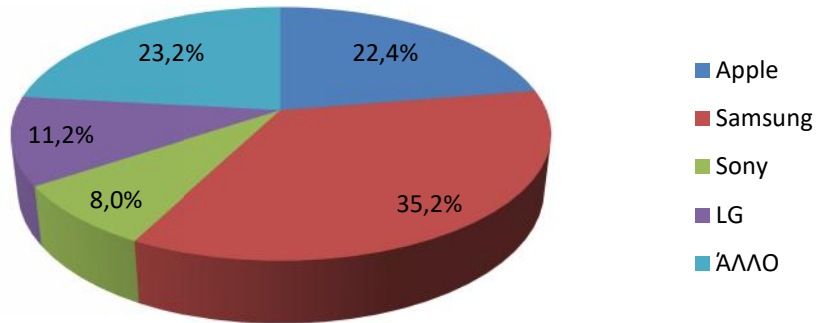
35,2% Apple 28 μ μ 22,4%.  
 Apple μ 23,2% μ μ 29  
 μ  
 14 μ μ μ LG μ  
 11,2% 10 μ μ μ Sony μ 8,0%.  
 μ μ ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Apple	28	22,4	22,4	22,4
Samsung	44	35,2	35,2	57,6
Sony	10	8,0	8,0	65,6
LG	14	11,2	11,2	76,8
	29	23,2	23,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.4

μ

### Ποια μάρκα κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείτε;



μ 4.4

μ

.

#### 4.1.3

μ μ

;

smartphones

μ

μ

μ

μ

μ .

μ

μ .

97%

μ

Android,

iOS

Windows

Google, Apple

Microsoft

.

μ

μ

μ

μ 90

μ

72,0%

μ

Android

28

μ

μ

22,4%

μ

iOS.

7

μ

5,6%

μ Windows.

μ

Android

μ



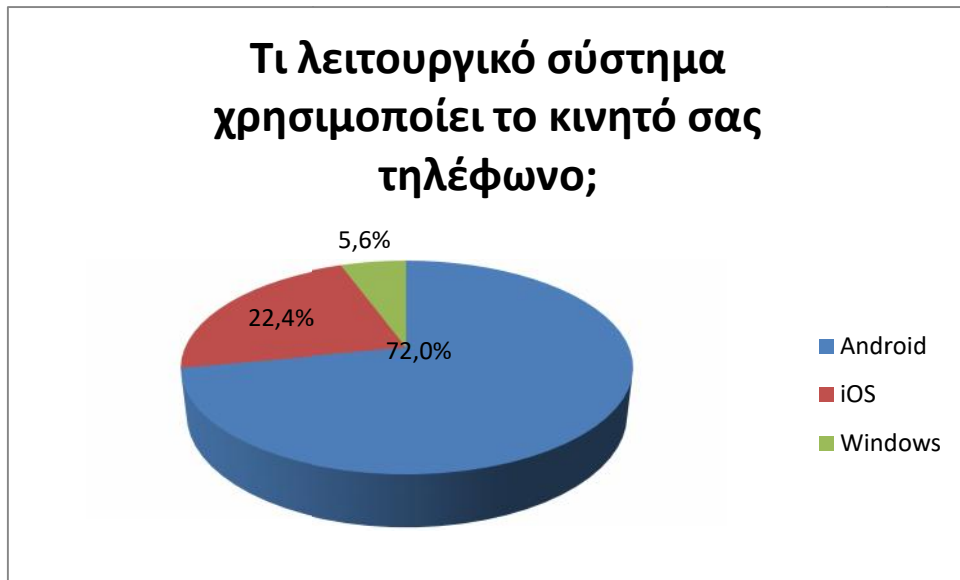
μ μ ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Android	90	72,0	72,0	72,0
iOS	28	22,4	22,4	94,4
Windows	7	5,6	5,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.5

μ

.



μ 4.5

μ

.



4.1

μ .

μ

μ

μ

μ ;

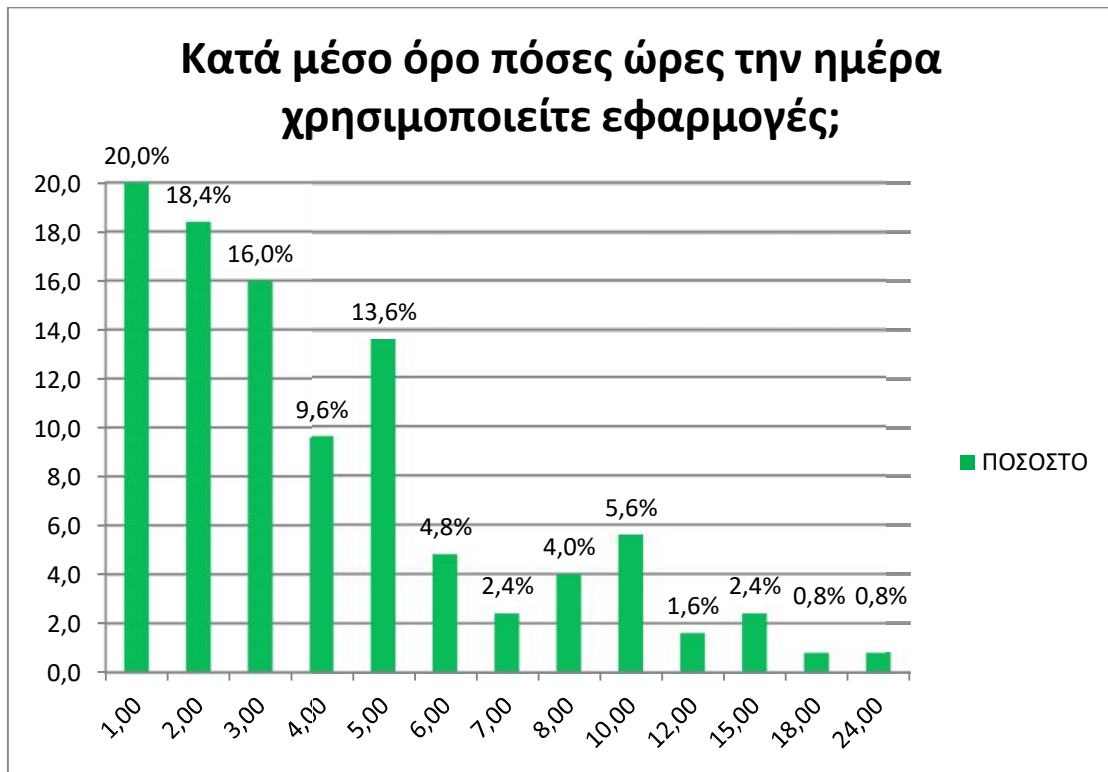
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	25	20,0	20,0	20,0
2,00	23	18,4	18,4	38,4
3,00	20	16,0	16,0	54,4
4,00	12	9,6	9,6	64,0
5,00	17	13,6	13,6	77,6
6,00	6	4,8	4,8	82,4
7,00	3	2,4	2,4	84,8
8,00	5	4,0	4,0	88,8
10,00	7	5,6	5,6	94,4
12,00	2	1,6	1,6	96,0
15,00	3	2,4	2,4	98,4
18,00	1	0,8	0,8	99,2
24,00	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.6

μ

μ

μ .



Σχήμα 4.6 Συχνότητες μέσου όρου / ημέρα χρήσης εφαρμογών.

#### 4.1.5

μ μ ;

smartphones μ μ μ 12 μ

μ μ μ μ μ μ .

μ μ μ μ μ μ .

μ μ μ μ μ μ

μ . μ

μ μ μ μ μ μ

μ μ Likert ( , , , , ).

μ μ μ μ μ

μ μ μ μ μ .

taxibeat. μ μ 125 μ μ μ μ μ

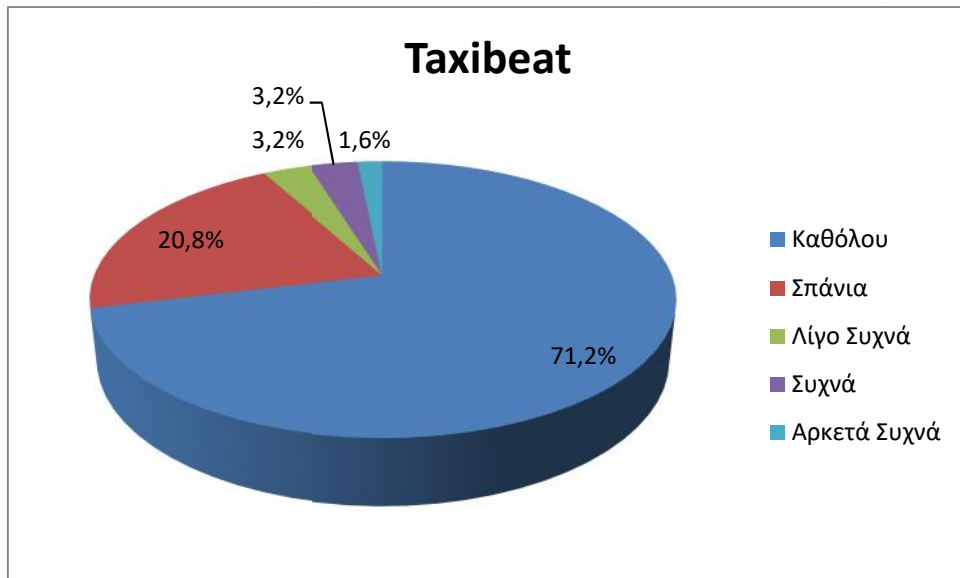
μ 89 μ μ  
 71,2% μ 26 μ μ 20,8%  
 μ μ  
 μ 3,2% ( μ  
 μ 4) μ 1,6% μ 2

[Taxibeat ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	89	71,2	71,2	71,2
	26	20,8	20,8	92,0
	4	3,2	3,2	95,2
	4	3,2	3,2	98,4
	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.7

μ Taxibeat



Σχήμα 4.7 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Taxibeat από τα κινητά τηλέφωνα.

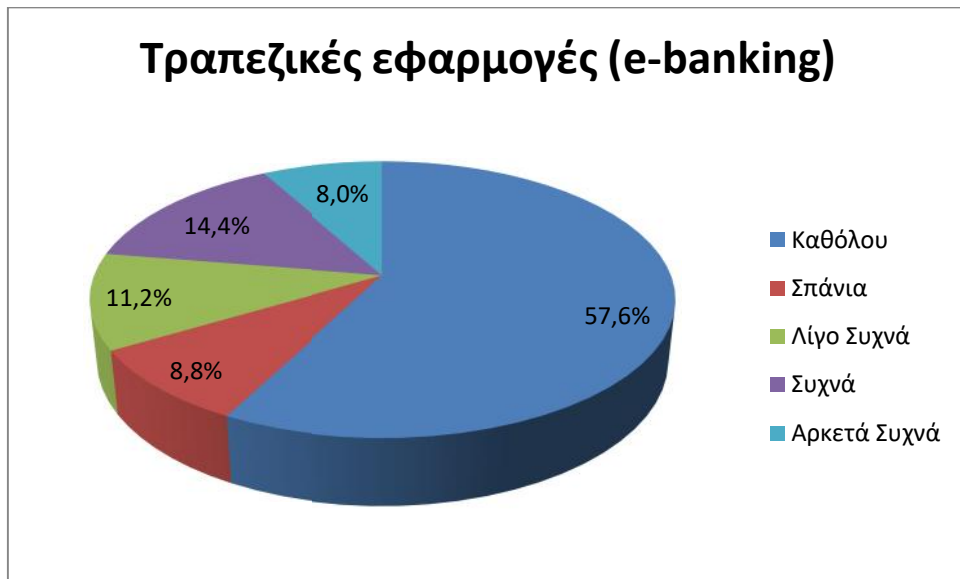
(e-banking).  
 : 72  
 57,6%  
 18  
 14  
 8,8% 11  
 10 8,0%

[ (e-banking) ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	72	57,6	57,6	57,6
	11	8,8	8,8	66,4
	14	11,2	11,2	77,6
	18	14,4	14,4	92,0
	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.8  
 (e-banking)

μ



Σχήμα 4.8 Συχνότητες χρήσης τραπεζικών εφαρμογών από τα κινητά τηλέφωνα.

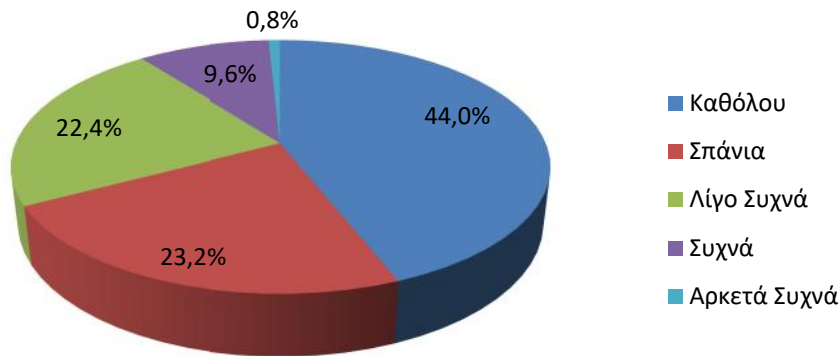
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	55	44,0%
Σπάνια	29	23,2%
Λίγο Συχνά	28	22,4%
Συχνά	12	9,6%
Αρκετά Συχνά	1	0,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	55	44,0	44,0	44,0
	29	23,2	23,2	67,2
	28	22,4	22,4	89,6
	12	9,6	9,6	99,2
	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.9  
/

μ

## Εφαρμογές ακτοπλοϊκών/αεροπορικών εταιριών



Σχήμα 4.9 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών ακτοπλοϊκών/αεροπορικών εταιριών από τα κινητά τηλέφωνα.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	72	57,6%
Σπάνια	23	18,4%
Λίγο Συχνά	15	12,0%
Συχνά	9	7,2%
Αρκετά Συχνά	6	4,8%

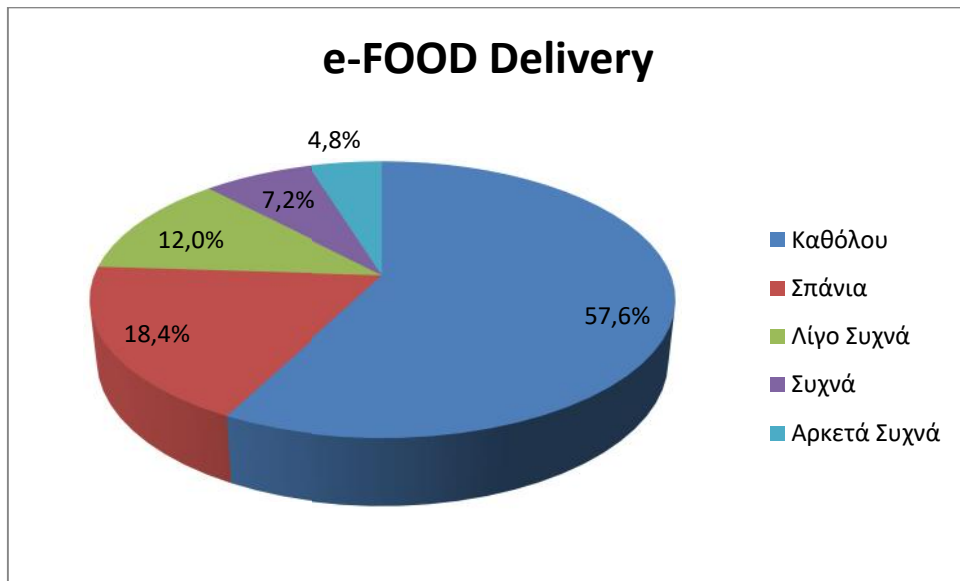
### [e-FOOD Delivery]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	72	57,6	57,6	57,6
	23	18,4	18,4	76,0
	15	12,0	12,0	88,0
	9	7,2	7,2	95,2
	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.10

μ e-FOOD Delivery





Σχήμα 4.10 Συχνότητες χρήσης e-FOOD Delivery από τα κινητά τηλέφωνα.

(What's Up, My Vodafone (GR)) 36

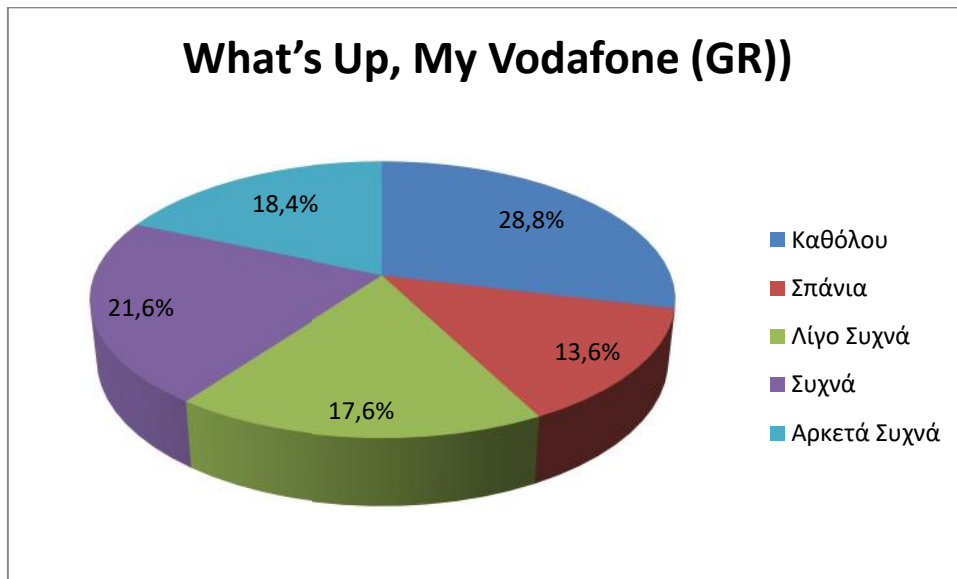
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	22	28,8%
Σπάνια	23	18,4%
Λίγο Συχνά	27	21,6%
Συχνά	17	13,6%
Αρκετά Συχνά	17	17,6%

[ Συχνότητα (What's Up, My Vodafone (GR)) ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	36	28,8	28,8	28,8
	17	13,6	13,6	42,4
	22	17,6	17,6	60,0
	27	21,6	21,6	81,6
	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.11

μ



Σχήμα 4.11 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών παροχών κινητής τηλεφωνίας από τα κινητά τηλέφωνα.

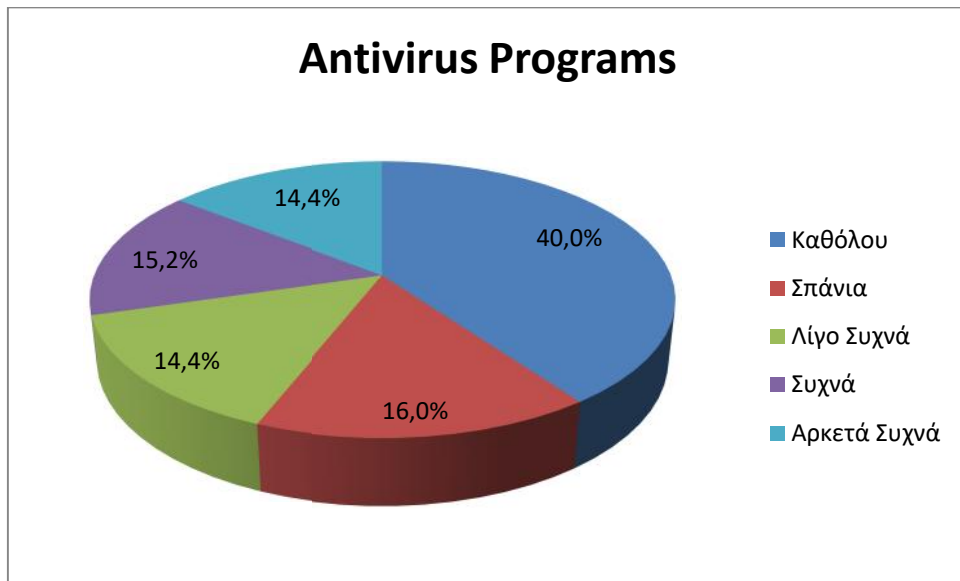
Antivirus Programs	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
50	50	40,0%	40,0	40,0
20	20	16,0%	16,0	56,0
18	18	14,4%	14,4	70,4
19	19	15,2%	15,2	85,6
18	18	14,4%	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

[Antivirus Programs]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	50	40,0	40,0	40,0
	20	16,0	16,0	56,0
	18	14,4	14,4	70,4
	19	15,2	15,2	85,6
	18	14,4	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.12

Antivirus



Σχήμα 4.12 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών Antivirus από τα κινητά τηλέφωνα.

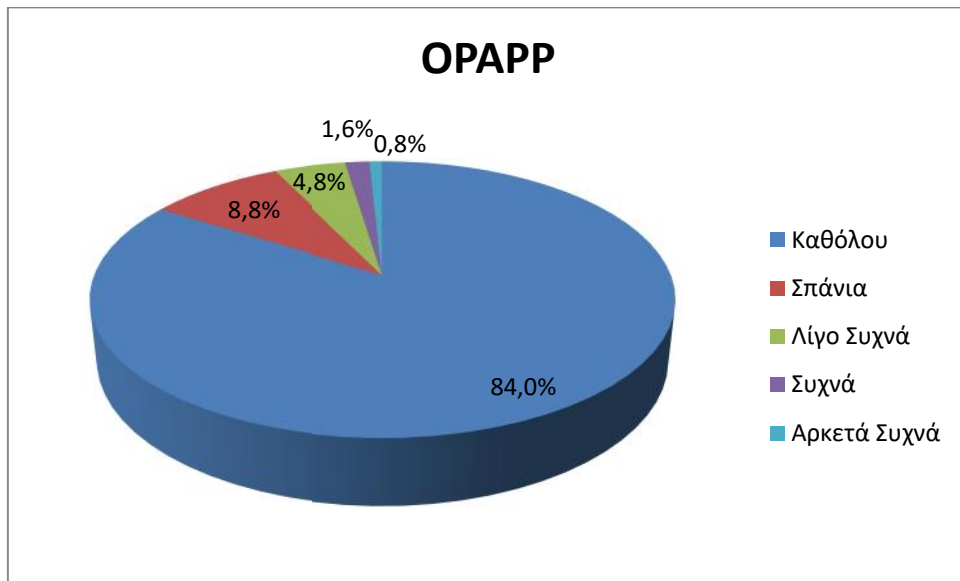
μ	OPAPP	μ	μ	μ	μ	μ	μ
	105		84,0%	11		8,8%	
	2		1,6%		6		4,8%
0,8%							

#### [OPAPP]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	105	84,0	84,0	84,0
	11	8,8	8,8	92,8
	6	4,8	4,8	97,6
	2	1,6	1,6	99,2
	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.13

μ OPAPP



Σχήμα 4.13 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής ΟΡΑΡΡ από τα κινητά τηλέφωνα.

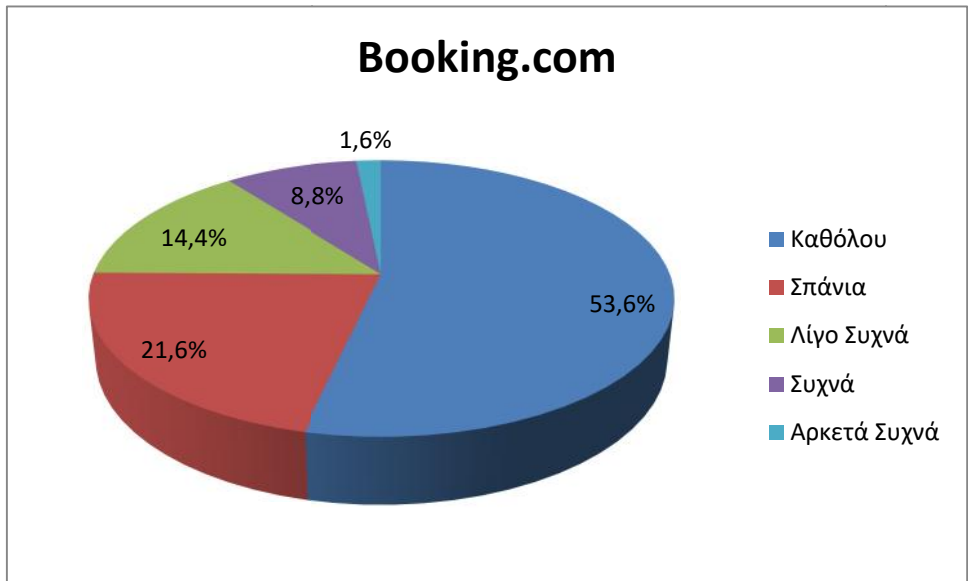
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	67	53,6%
Σπάνια	27	21,6%
Λίγο Συχνά	18	14,4%
Συχνά	11	8,8%
Αρκετά Συχνά	2	1,6%

#### [Booking.com]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	67	53,6	53,6	53,6
	27	21,6	21,6	75,2
	18	14,4	14,4	89,6
	11	8,8	8,8	98,4
	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.14

μ Booking.com



Σχήμα 4.14 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Booking.com από τα κινητά τηλέφωνα.

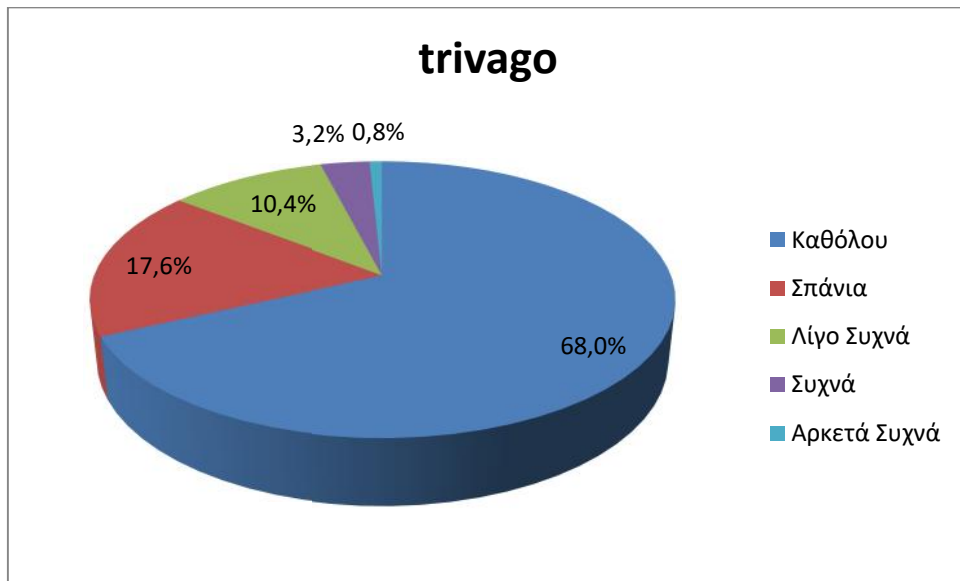
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	85	68,0%	68,0	68,0
Σπάνια	22	17,6%	17,6	85,6
Λίγο Συχνά	13	10,4%	10,4	96,0
Συχνά	4	3,2%	3,2	99,2
Αρκετά Συχνά	1	0,8%	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	

[trivago]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	85	68,0	68,0	68,0
	22	17,6	17,6	85,6
	13	10,4	10,4	96,0
	4	3,2	3,2	99,2
	1	0,8	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.15

μ trivago



Σχήμα 4.15 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής trivago από τα κινητά τηλέφωνα.

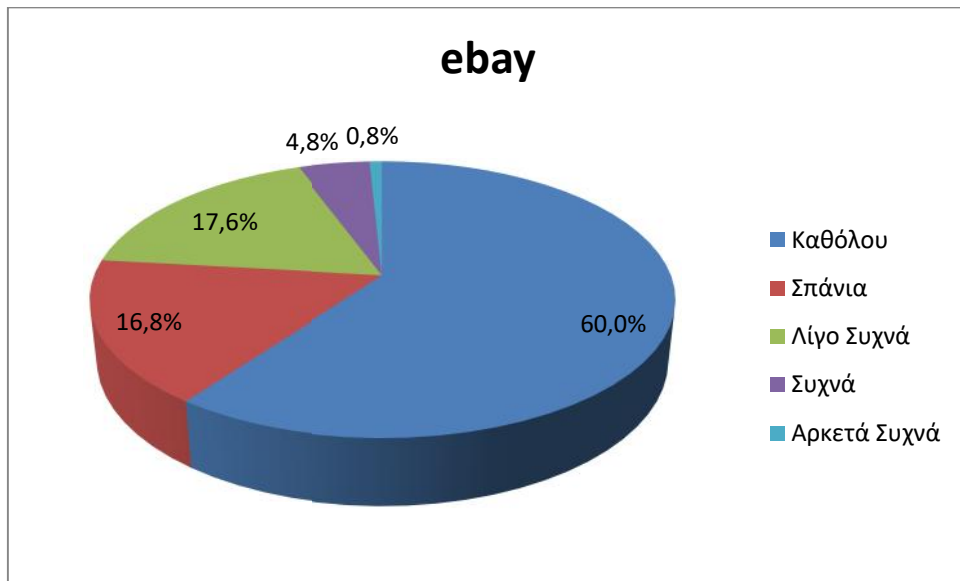
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
75	60,0%	60,0	60,0
21	16,8%	16,8	76,8
22	17,6%	17,6	94,4
6	4,8%	4,8	99,2
1	0,8%	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0

[ebay ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	75	60,0	60,0	60,0
	21	16,8	16,8	76,8
	22	17,6	17,6	94,4
	6	4,8	4,8	99,2
	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.16

μ ebay



Σχήμα 4.16 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής ebay από τα κινητά τηλέφωνα.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου	96	76,8%
Σπάνια	18	14,4%
Λίγο Συχνά	7	5,6%
Συχνά	4	3,2%
Αρκετά Συχνά	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>

[Amazon Shopping]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	96	76,8	76,8	76,8
	18	14,4	14,4	91,2
	7	5,6	5,6	96,8
	4	3,2	3,2	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.17

μ Amazon Shopping



Σχήμα 4.17 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Amazon Shopping από τα κινητά τηλέφωνα.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	55	44,0%
Σπάνια	20	16,0%
Λίγο Συχνά	19	15,2%
Συχνά	19	15,2%
Σύνολο	125	100%

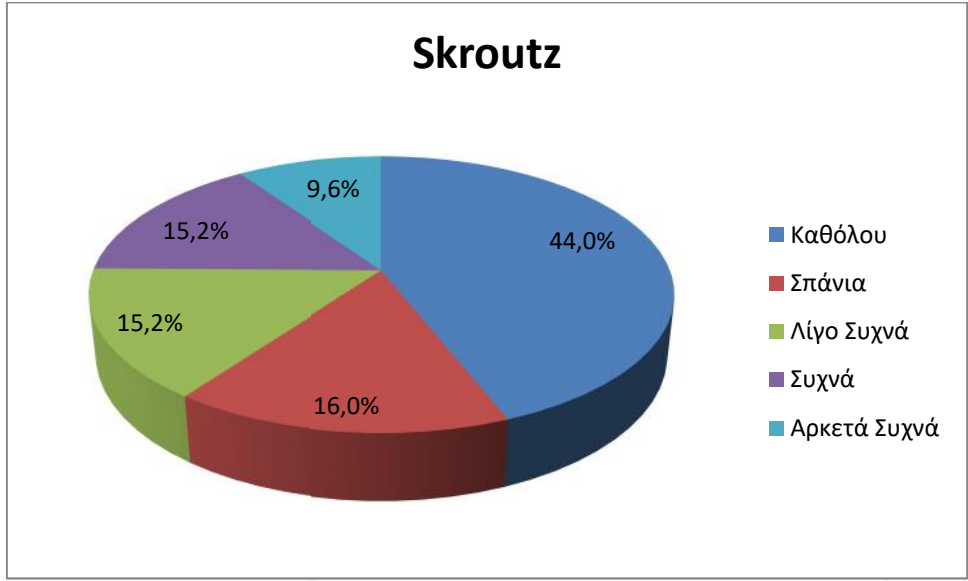
[Skroutz]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	55	44,0	44,0	44,0
	20	16,0	16,0	60,0
	19	15,2	15,2	75,2
	19	15,2	15,2	90,4
	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.18

Skroutz





Σχήμα 4.18 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Skrouz από τα κινητά τηλέφωνα.

#### 4.1.6

μ μ  
;
  
μ μ μ μ μ μ μ
  
μ μ μ μ μ μ μ
  
μ μ μ μ μ μ μ
  
. μ μ μ μ μ μ μ
  
μ , μ
  
.
  
μ μ μ
  
μ μ μ
  
. μ μ
  
μ :

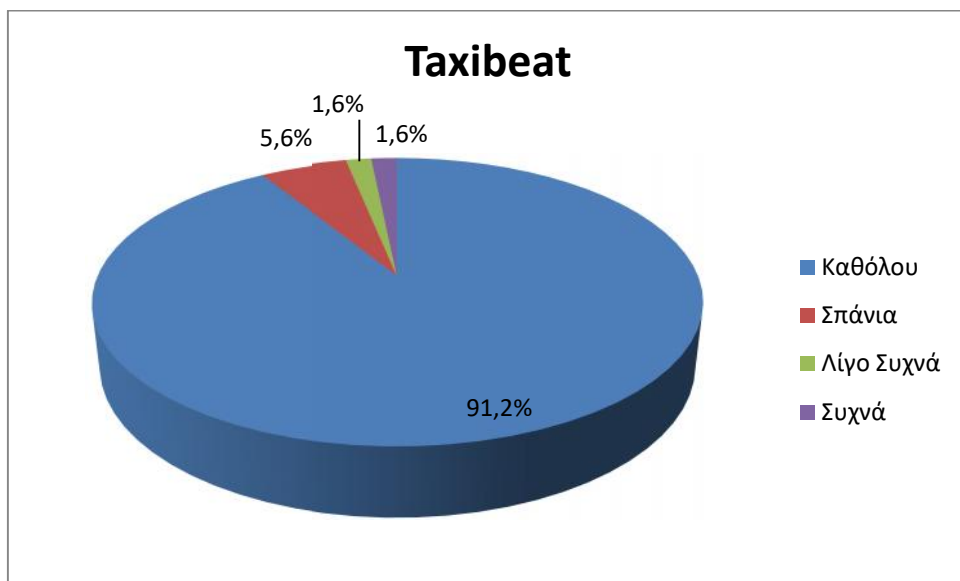
μ	μ	Taxibeat	114	μ	μ	μ	μ
μ	μ	μ	μ	μ	μ	91,2%	7
5,6%	μ	μ	μ	μ	μ	2	μ
μ	μ	μ	1,6%	μ	μ	2	μ
μ	μ	μ	.	μ	μ		
μ	μ	μ	.	μ	μ		

[Taxibeat ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	114	91,2	91,2	91,2
	7	5,6	5,6	96,8
	2	1,6	1,6	98,4
	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.19

μ Taxibeat μ



Σχήμα 4.19 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Taxibeat μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

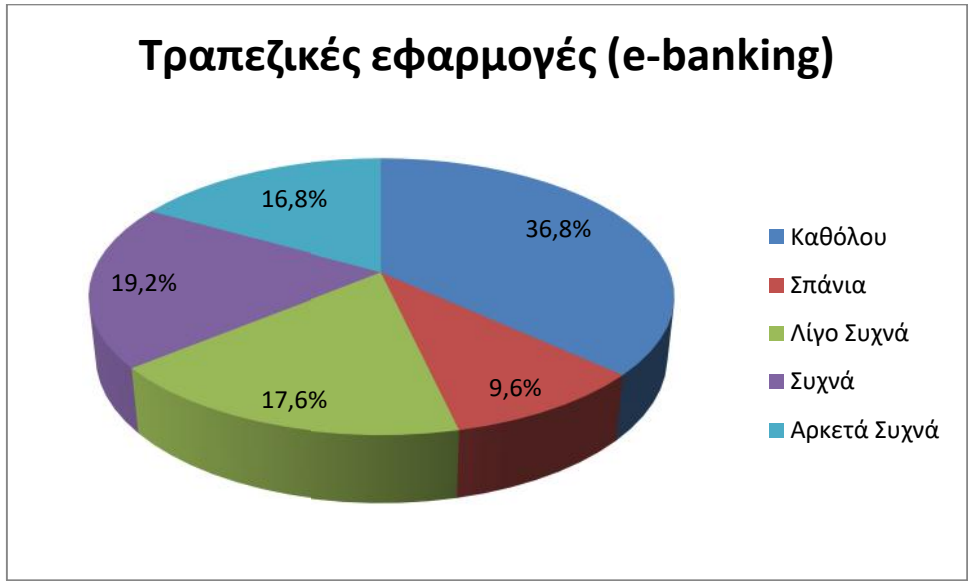
μ (e-banking) 46 μ  
 μ μ μ 36,8%  
 12 μ μ 9,6% μ  
 μ 22 μ μ 17,6% 24 μ  
 μ μ 19,2% 21  
 μ μ 16,8%.

[ μ (e-banking) ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	46	36,8	36,8	36,8
	12	9,6	9,6	46,4
	22	17,6	17,6	64,0
	24	19,2	19,2	83,2
	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.20  
(e-banking) μ

μ



Σχήμα 4.20 Συχνότητες χρήσης τραπεζικών εφαρμογών (e-banking) μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	27	21,6%	21,6%	21,6%
Σπάνια	22	17,6%	17,6%	39,2%
Λίγο Συχνά	26	20,8%	20,8%	60,0%
Συχνά	32	25,6%	25,6%	85,6%
Αρκετά Συχνά	18	14,4%	14,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	27	21,6	21,6	21,6
	22	17,6	17,6	39,2
	26	20,8	20,8	60,0
	32	25,6	25,6	85,6
	18	14,4	14,4	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.21

/

μ

μ



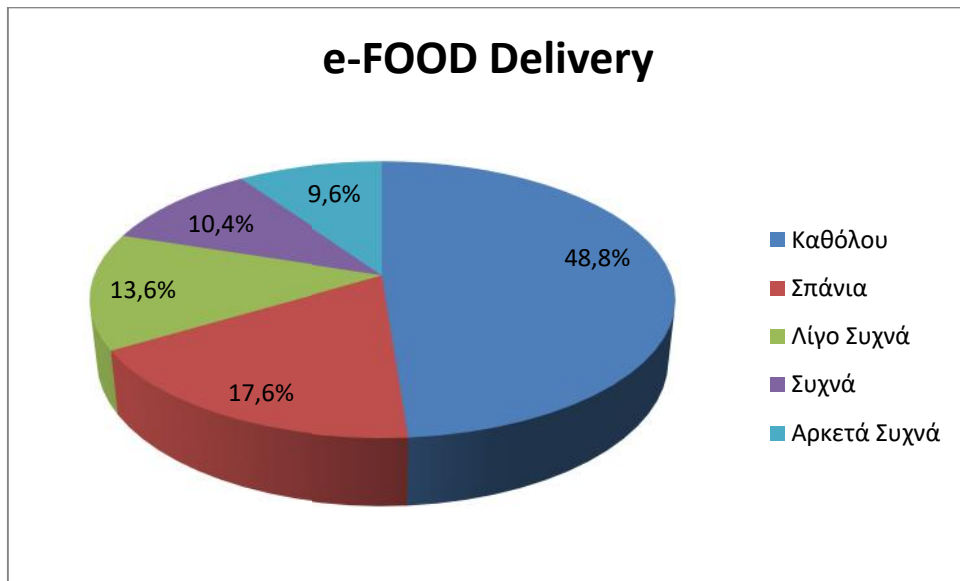
Σχήμα 4.21 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών ακτοπλοϊκών/αεροπορικών εταιριών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	22	17,6%	17,6%	17,6%
Σπάνια	17	13,6%	13,6%	31,2%
Λίγο Συχνά	13	10,4%	10,4%	41,6%
Συχνά	12	9,6%	9,6%	51,2%
Αρκετά Συχνά	61	48,8%	48,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

#### [e-FOOD Delivery]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	61	48,8	48,8	48,8
	22	17,6	17,6	66,4
	17	13,6	13,6	80,0
	13	10,4	10,4	90,4
	12	9,6	9,6	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.22 e-FOOD Delivery



Σχήμα 4.22 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής e-FOOD Delivery μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	59	47,2%
Σπάνια	25	20,0%
Λίγο Συχνά	21	16,8%
Συχνά	12	9,6%
Αρκετά Συχνά	8	6,4%

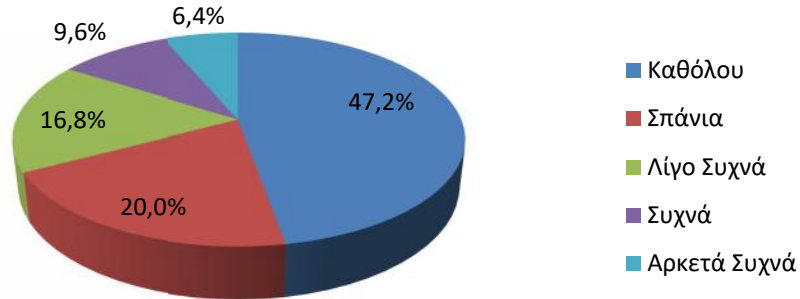
[ (What's Up, My Vodafone (GR)) ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	59	47,2	47,2	47,2
	25	20,0	20,0	67,2
	21	16,8	16,8	84,0
	12	9,6	9,6	93,6
	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.23  
μ

μ

### Εφαρμογές παροχών κινητής τηλεφωνίας (What's Up, My Vodafone (GR))



Σχήμα 4.23 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών παροχών κινητής τηλεφωνίας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

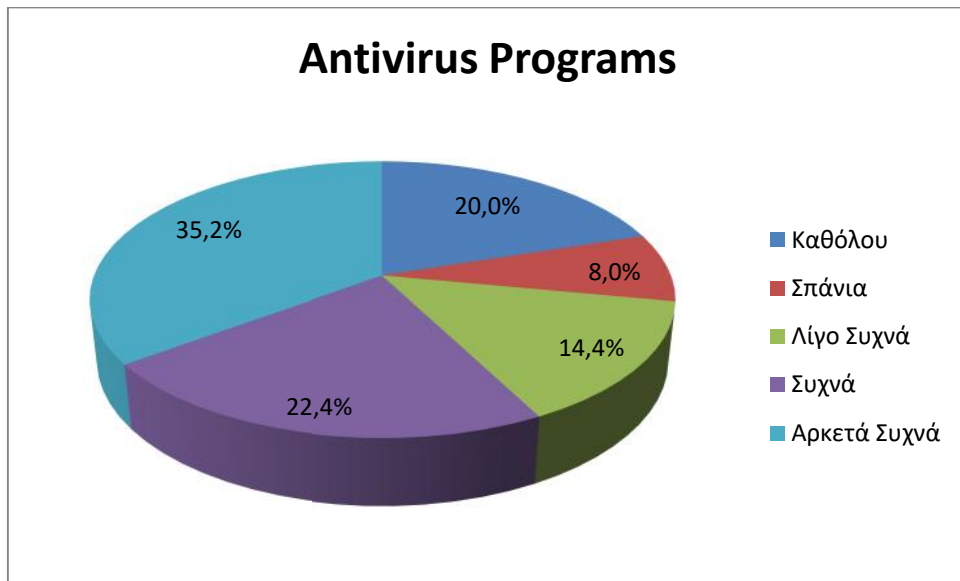
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	44	35,2%	35,2%	35,2%
Σπάνια	10	8,0%	8,0%	43,2%
Λίγο Συχνά	18	14,4%	14,4%	57,6%
Συχνά	28	22,4%	22,4%	80,0%
Αρκετά Συχνά	25	20,0%	20,0%	100,0%

### [Antivirus Programs]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	25	20,0	20,0	20,0
	10	8,0	8,0	28,0
	18	14,4	14,4	42,4
	28	22,4	22,4	64,8
	44	35,2	35,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.24

Antivirus



Σχήμα 4.24 Συχνότητες χρήσης εφαρμογών Antivirus μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	8	8,0%
Σπάνια	16	12,8%
Συχνά	28	22,4%
Αρκετά Συχνά	44	35,2%
Λίγο Συχνά	20	15,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>

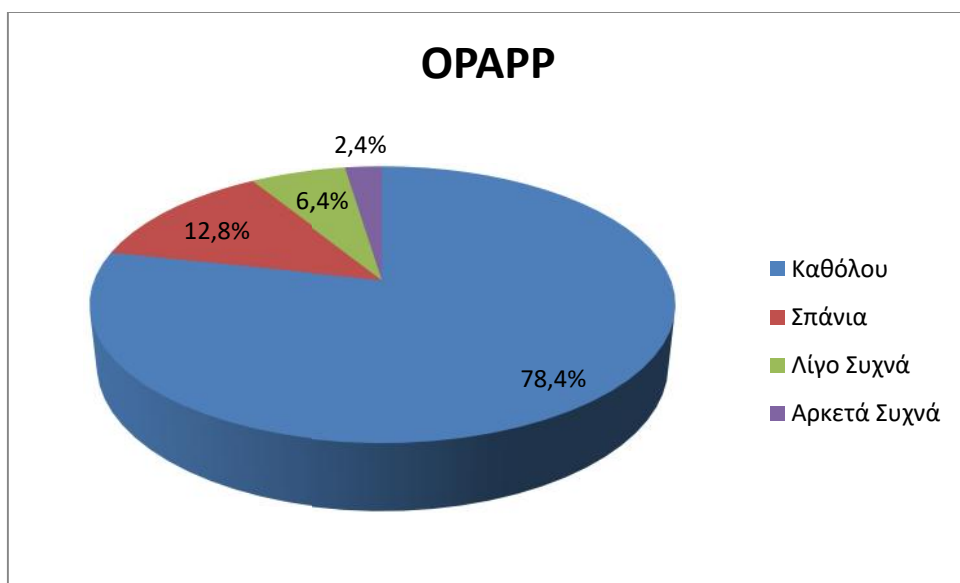
#### [OPAPP]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	98	78,4	78,4	78,4
	16	12,8	12,8	91,2
	8	6,4	6,4	97,6
	3	2,4	2,4	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.25

μ OPAPP μ





Σχήμα 4.25 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής ΟΡΑΡΡ μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

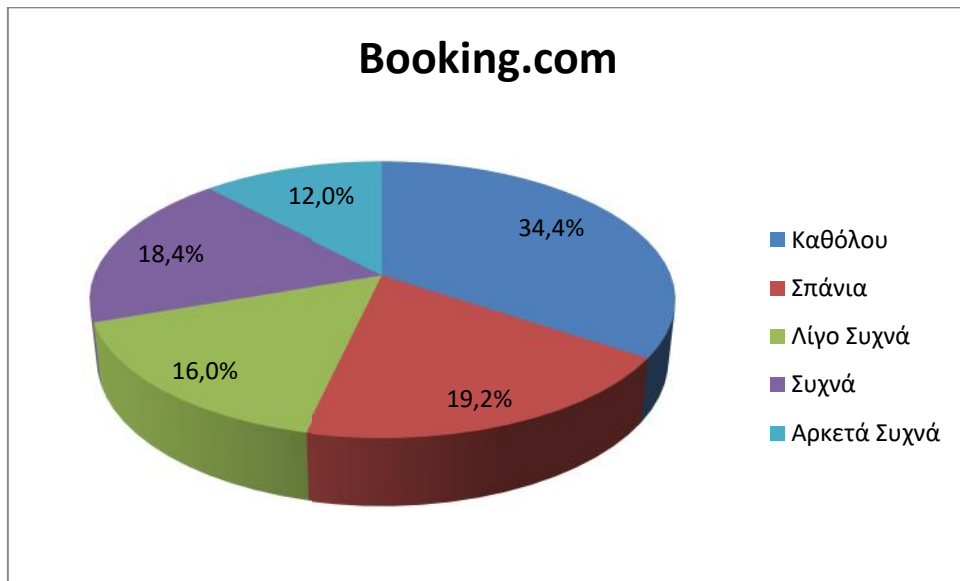
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	43	34,4%	34,4	34,4
Σπάνια	24	19,2%	19,2	53,6
Λίγο Συχνά	20	16,0%	16,0	69,6
Αρκετά Συχνά	23	18,4%	18,4	88,0
Total	125	100,0%	100,0	100,0

#### [Booking.com]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	43	34,4	34,4	34,4
	24	19,2	19,2	53,6
	20	16,0	16,0	69,6
	23	18,4	18,4	88,0
	15	12,0	12,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.26

μ Booking.com μ



Σχήμα 4.26 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Booking.com μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

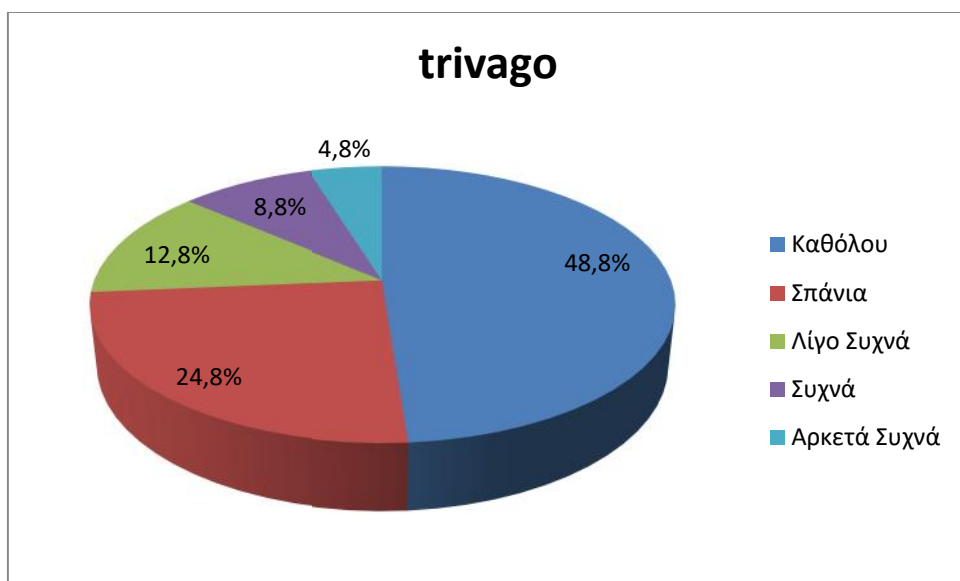
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	61	48,8%
Σπάνια	31	24,8%
Λίγο Συχνά	16	12,8%
Συχνά	11	8,8%
Αρκετά Συχνά	6	4,8%

[trivago]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	61	48,8	48,8	48,8
	31	24,8	24,8	73,6
	16	12,8	12,8	86,4
	11	8,8	8,8	95,2
	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.27

μ trivago μ



Σχήμα 4.27 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής trivago μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

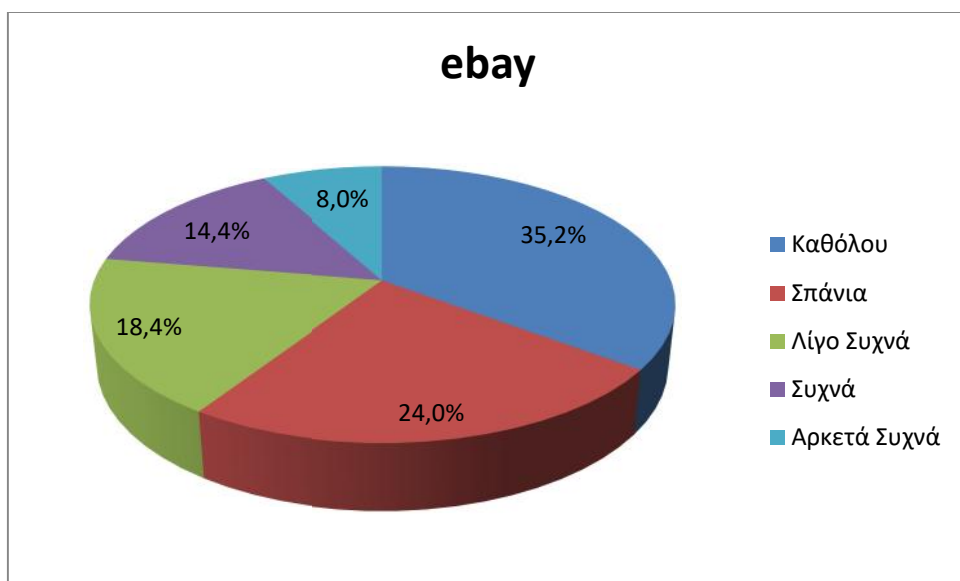
Category	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	44	35,2%	35,2	35,2
Σπάνια	30	24,0%	24,0	59,2
Λίγο Συχνά	23	18,4%	18,4	77,6
Συχνά	18	14,4%	14,4	92,0
Αρκετά Συχνά	10	8,0%	8,0	100,0
Total	125	100,0%	100,0	

[ebay]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	44	35,2	35,2	35,2
	30	24,0	24,0	59,2
	23	18,4	18,4	77,6
	18	14,4	14,4	92,0
	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.28

μ ebay μ



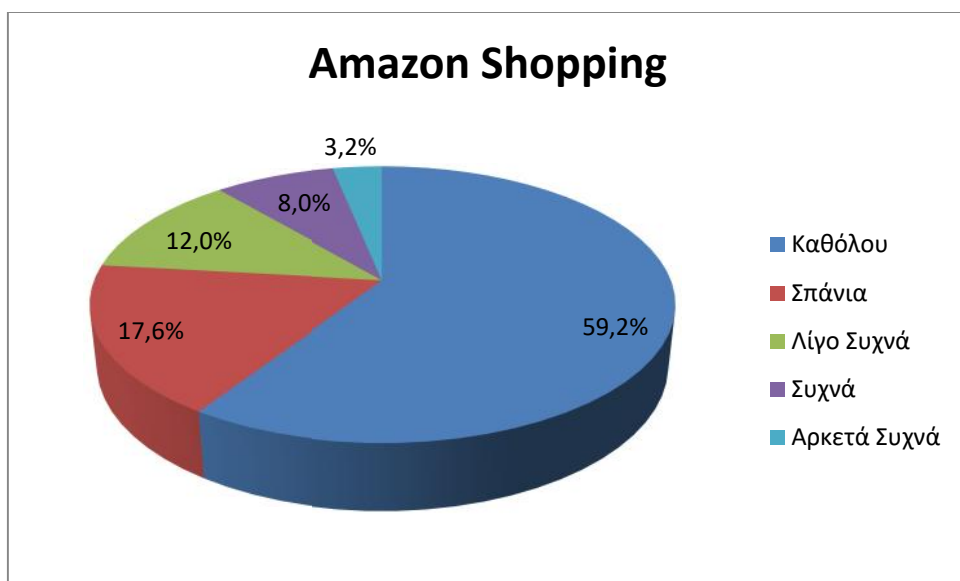
Σχήμα 4.28 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής ebay μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	74	59,2%	59,2	59,2
Σπάνια	22	17,6%	17,6	76,8
Λίγο Συχνά	15	12,0%	12,0	88,8
Συχνά	10	8,0%	8,0	96,8
Αρκετά Συχνά	4	3,2%	3,2	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	

**[Amazon Shopping]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	74	59,2	59,2	59,2
	22	17,6	17,6	76,8
	15	12,0	12,0	88,8
	10	8,0	8,0	96,8
	4	3,2	3,2	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.29 Amazon Shopping



Σχήμα 4.29 Συχνότητες χρήσης εφαρμογής Amazon Shopping μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	26	20,8%
Σπάνια	17	13,6%
Λίγο Συχνά	20	16,0%
Συχνά	31	24,8%
Αρκετά Συχνά	31	24,8%

#### [Skroutz]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	26	20,8	20,8	20,8
	17	13,6	13,6	34,4
	20	16,0	16,0	50,4
	31	24,8	24,8	75,2
	31	24,8	24,8	100,0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

4.30

Skroutz

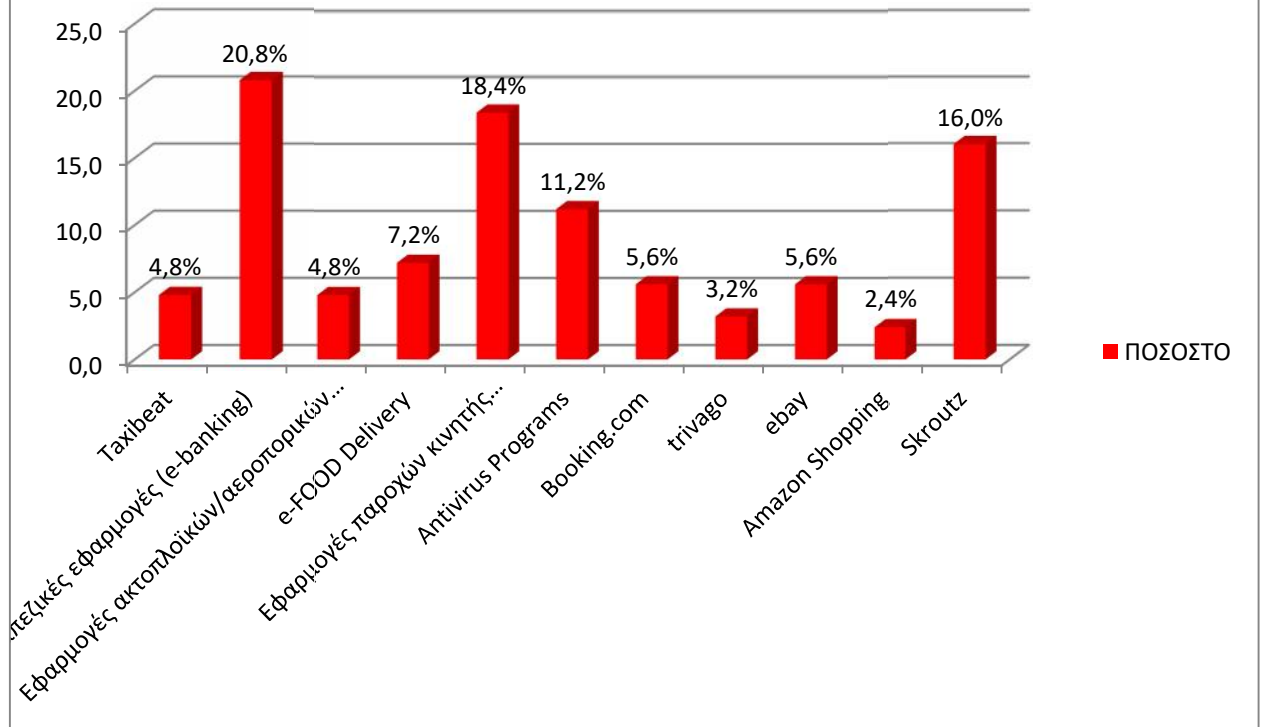


	μ	μ		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Taxibeat	6	4,8	4,8	4,8
μ (e-banking)	26	20,8	20,8	25,6
μ /	6	4,8	4,8	30,4
e-FOOD Delivery	9	7,2	7,2	37,6
μ (What's Up, My Vodafone (GR))	23	18,4	18,4	56,0
Antivirus Programs	14	11,2	11,2	67,2
Booking.com	7	5,6	5,6	72,8
trivago	4	3,2	3,2	76,0
ebay	7	5,6	5,6	81,6
Amazon Shopping	3	2,4	2,4	84,0
Skroutz	20	16,0	16,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.31

μ μ μ .

## Αναφέρατε την εφαρμογή που χρησιμοποιείτε πιο συχνά



Σχήμα 4.31 Συχνότητες πιο συχνά χρησιμοποιούμενης εφαρμογής.

μ μ μ ,  
 μ  
 .  
 μ μ μ  
 μ μ  
 μ μ μ ,  
 μ μ .

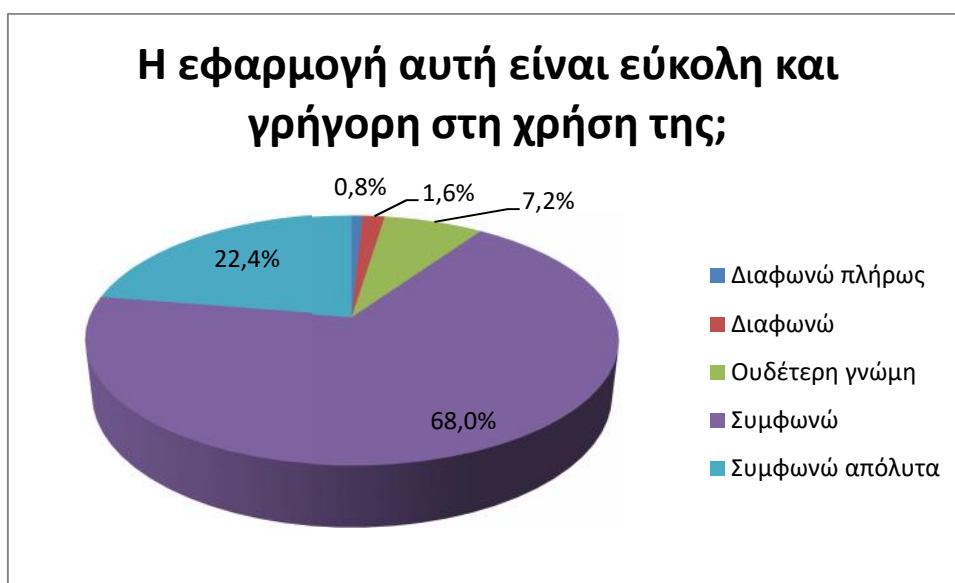


μ μ μ ; ] :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	0,8	0,8	0,8
	2	1,6	1,6	2,4
	9	7,2	7,2	9,6
μ	85	68,0	68,0	77,6
μ	28	22,4	22,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.32

μ μ μ



μ 4.32

μ μ μ

μ μ μ : [ ; ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
μ	2	1,6	1,6	1,6
μ	13	10,4	10,4	12,0
μ	72	57,6	57,6	69,6
μ	38	30,4	30,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.33

μ μ μ



μ 4.33

μ μ μ

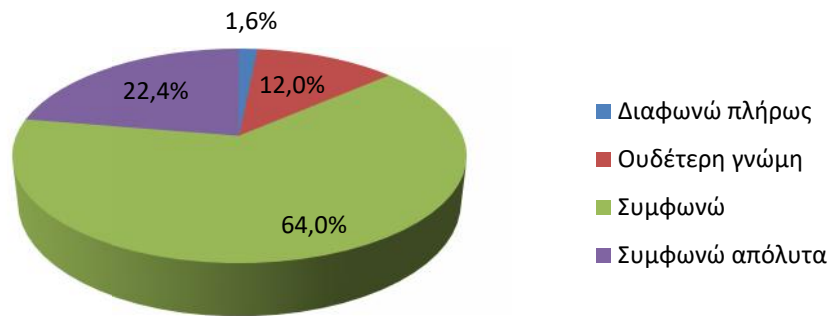
μ μ μ : [ ; ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
μ	15	12,0	12,0	13,6
μ	80	64,0	64,0	77,6
μ	28	22,4	22,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.34

μ μ μ

**Οι πληροφορίες που δίνονται στην εφαρμογή αυτή είναι σωστές και ευανάγνωστες;**



μ 4.34

μ μ μ

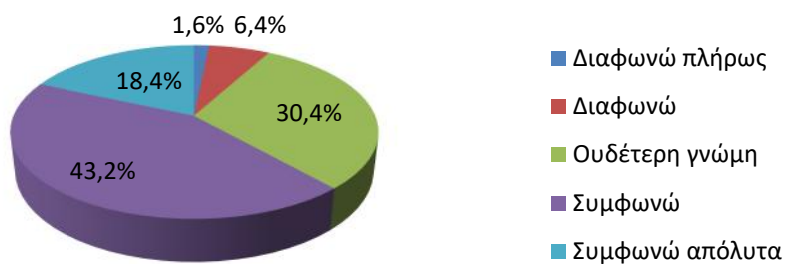
[ μ μ μ : μ ;]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	8	6,4	6,4	8,0
μ	38	30,4	30,4	38,4
μ	54	43,2	43,2	81,6
μ	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.35

μ μ μ

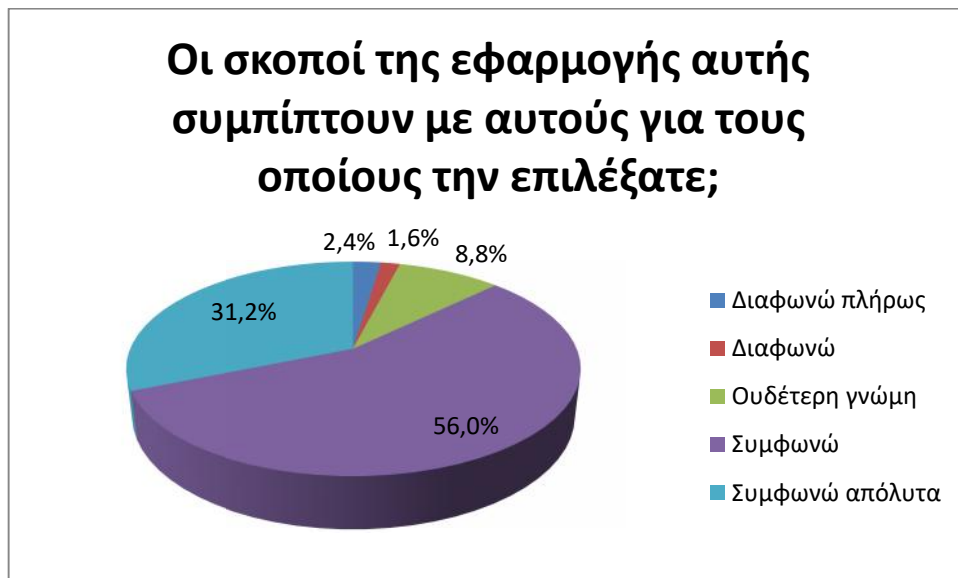
**Θεωρείτε αυτήν την εφαρμογή ασφαλή και ότι προστατεύει επαρκώς τα προσωπικά σας δεδομένα;**



μ 4.35

μ μ μ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	2,4	2,4	2,4
	2	1,6	1,6	4,0
	11	8,8	8,8	12,8
	70	56,0	56,0	68,8
	39	31,2	31,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

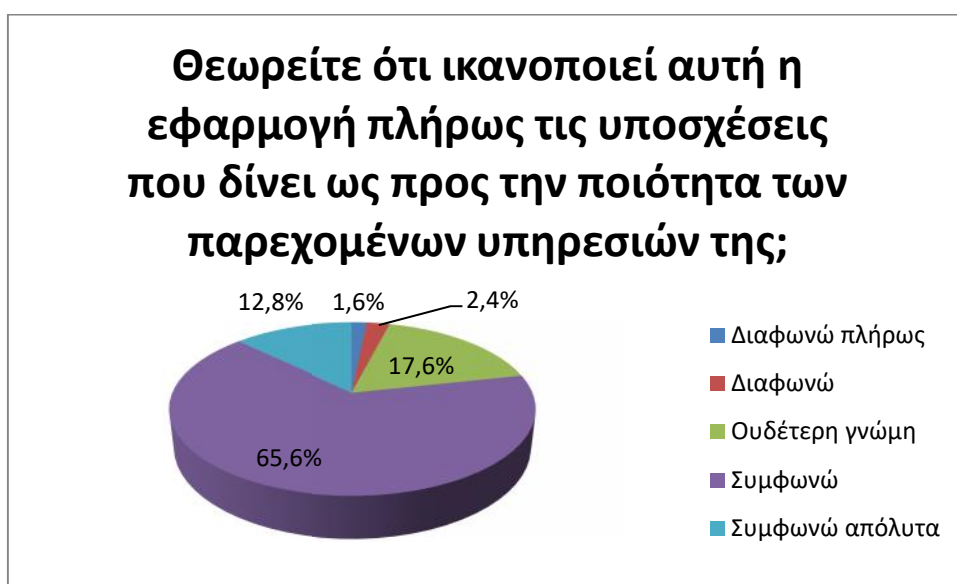


[ μ μ μ μ μ ; ] :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	3	2,4	2,4	4,0
μ	22	17,6	17,6	21,6
μ	82	65,6	65,6	87,2
μ	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.37

μ μ μ



μ 4.37

μ μ μ

[ μ μ μ ; ] μ :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	3	2,4	2,4	4,0
μ	45	36,0	36,0	40,0
μ	67	53,6	53,6	93,6
μ	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.38

μ μ μ

μ

.



μ 4.38

μ

μ

μ

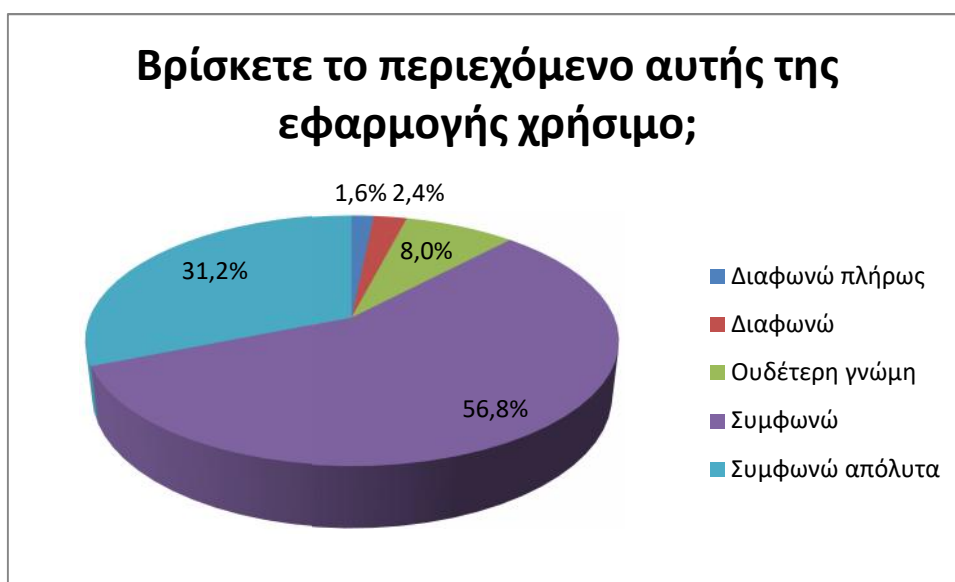
μ

.

[ μ μ μ μ ; ] :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	3	2,4	2,4	4,0
	10	8,0	8,0	12,0
μ	71	56,8	56,8	68,8
μ	39	31,2	31,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.39 μ μ μ μ .



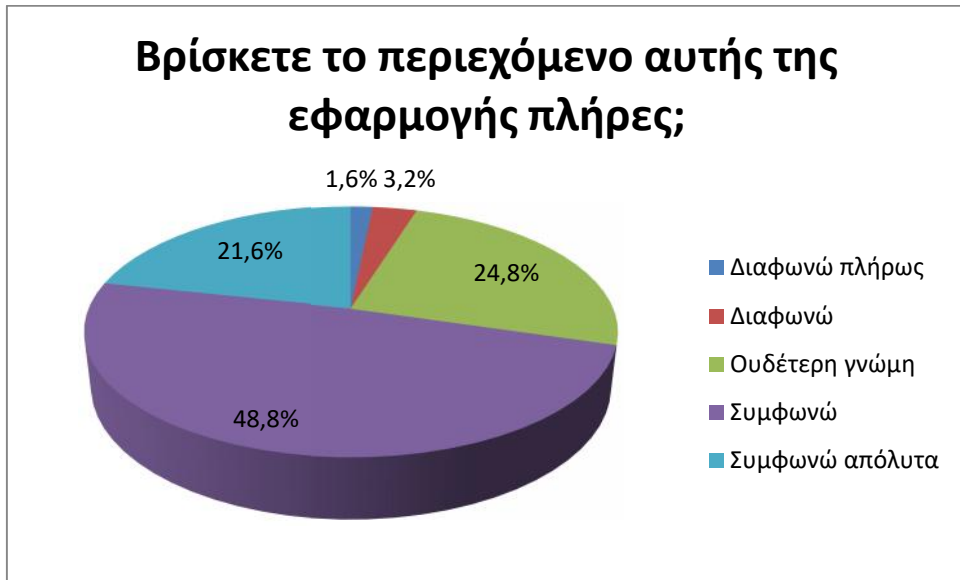
μ 4.39 μ μ μ το  
μ μ .



[ μ μ μ ; ] :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	4	3,2	3,2	4,8
μ	31	24,8	24,8	29,6
μ	61	48,8	48,8	78,4
μ	27	21,6	21,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

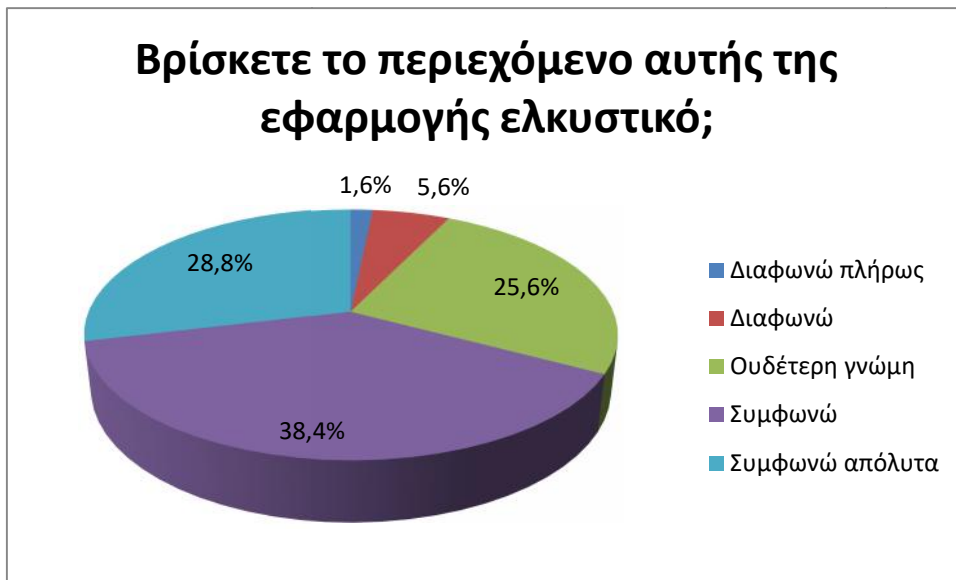
4.40 μ μ μ



μ 4.40 μ μ μ το

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,6	1,6	1,6
	7	5,6	5,6	7,2
	32	25,6	25,6	32,8
	48	38,4	38,4	71,2
	36	28,8	28,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.41 μ μ μ



μ 4.41 μ μ μ το

**4.1.8**

μ 63 μ μ 50,4% μ μ 62 μ μ 50,4%

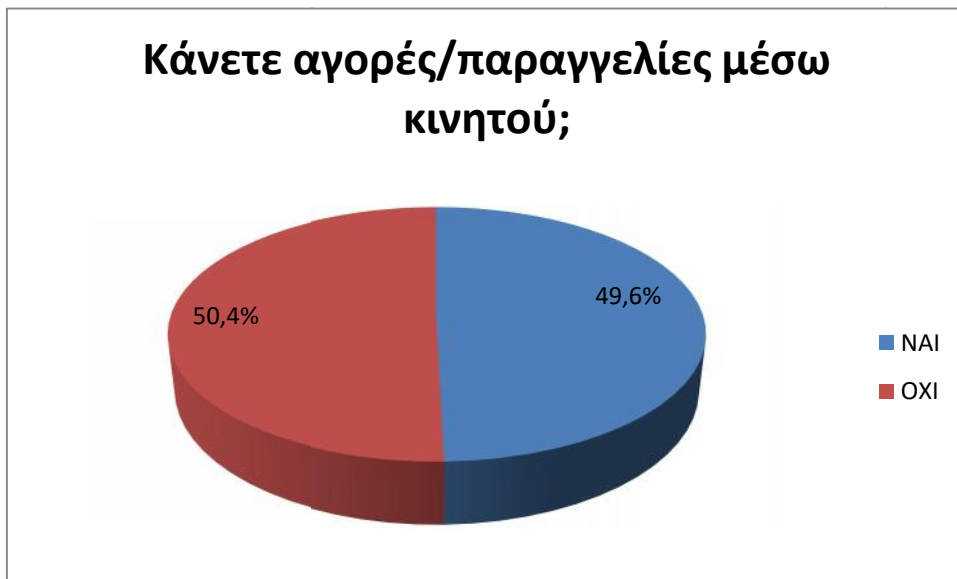
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	62	49,6	49,6	49,6
	63	50,4	50,4	100,0
	125	100,0	100,0	

4.42

/

μ

.



μ 4.42

/

μ

.

4.1.9  $\mu$   $\mu$  / ;  
 $\mu$   $\mu$  /  $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  1  $\mu$   $\mu$   $\mu$  28,0%.  
 $\mu$   $\mu$  26,4% 2  $\mu$   
19,2%  $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0,00	33	26,4	26,4	26,4
1,00	35	28,0	28,0	54,4
2,00	24	19,2	19,2	73,6
3,00	12	9,6	9,6	83,2
4,00	3	2,4	2,4	85,6
5,00	4	3,2	3,2	88,8
6,00	3	2,4	2,4	91,2
7,00	2	1,6	1,6	92,8
8,00	1	0,8	0,8	93,6
10,00	6	4,8	4,8	98,4
15,00	1	0,8	0,8	99,2
44,00	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

4.43

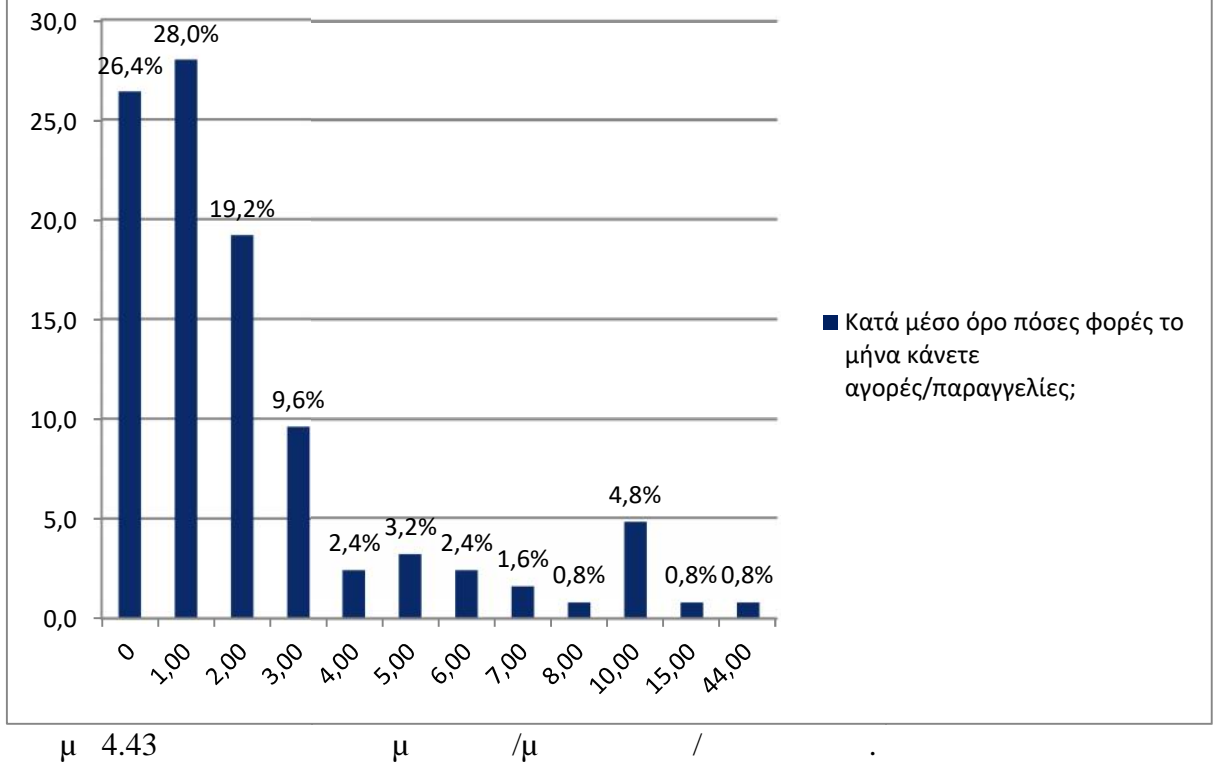
$\mu$

/ $\mu$

/

$\mu$

## Κατά μέσο όρο πόσες φορές το μήνα κάνετε αγορές/παραγγελίες;



## 4.2 (Factor Analysis)

reduction technique).

(correlation matrix) (factors),  
 loading, simple structure,

- **Correlation Matrix:**

- **Factor:**
- **Factor Loadings:** factor loading

- **Communalities:** Output  
 0 1. communality

- **Eigenvalues:**  $\mu$  eigenvalue  $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 factor loadings  $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  eigenvalue  
 $\mu$   $\mu$  ,  $\mu$   
 $\mu$   $\mu$   $\mu$  .

- **Kaiser:**  $\mu$  ,  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$  1.  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$   $\mu$  .  $\mu$   
 SPSS .

- $\mu$  **Kaiser-Meyer- Olkin (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy):**  $\mu$  MSA.  
 $\mu$  Kaiser-Meyer-Olkin ( 0,50),  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$  ,  $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  .

$\mu$  10 (  $\mu$   
 ,  $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 (extraction) Communalities  $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  9  $\mu$  10 .)  $\mu$   $\mu$   
 $\mu$  2 .

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	559,503
	df	36
	Sig.	,000

4.44 KMO

μ      μ                  4.44,      μ                          μ                  0.5  
 (=0.843),          μ                          μ      μ  
 .                  μ                          μ                  Bartlett                  μ  
 μ                  μ                          μ                  μ                  μ  
 μ                  (      sig=0,000<0,05                  μ                  μ                  )

### Communalities

	Initial	Extraction
μ                          μ μ                          μ : [                  μ ; ]	1,000	,664
μ                          μ μ                          μ : [                  μ ; ]	1,000	,816



$\mu$ $:\left[ \begin{array}{l} \mu \\ \mu \end{array} \right]$	1,000	,737
$;\left[ \begin{array}{l} \mu \\ \mu \end{array} \right]$	1,000	,583
$;\left[ \begin{array}{l} \mu \\ \mu \end{array} \right]$	1,000	,584
$;\left[ \begin{array}{l} \mu \\ \mu \end{array} \right]$	1,000	,653
$;\left[ \begin{array}{l} \mu \\ \mu \end{array} \right]$	1,000	,455

μ	μ		
μ		1,000	,740
: [			
μ			
μ	μ ; ]		
μ	μ		
μ		1,000	,585
: [			
μ			
μ	; ]		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.45 Communalities

μ	,	μ	μ
μ (extraction)	Communalities	μ	μ μ
		μ	μ .
μ μ		μ μ	
μ .			

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,752	52,795	52,795	4,752	52,795
2	1,066	11,846	64,640	1,066	11,846
3	,708	7,870	72,510		
4	,646	7,174	79,684		
5	,563	6,260	85,945		
6	,442	4,911	90,855		
7	,395	4,392	95,248		
8	,278	3,084	98,332		
9	,150	1,668	100,000		

4.46 Total Variance Explained

### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	52,795	3,200	35,554	35,554
2	64,640	2,618	29,086	64,640
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.47 Total Variance Explained

4.46 Total Variance Explained  $\mu$  eigenvalues,  
 $\mu$   $\mu$  .  
eigenvalue  $\mu$   $\mu$   $\mu$  « »  
.  $\mu$   
64,64%  $\mu$  .  
 $\mu$  50%  
 $\mu$  .  $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  Varimax  
 $\mu$  Rotated Component Matrix  $\mu$

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
μ		
μ		
: [ μ	,809	-,402
; ]		
μ		
μ		
: [ μ	,807	
μ ; ]		
μ		
μ		
: [ μ	,789	
μ ; ]		
μ		
μ		
: [ μ	,754	
μ ; ]		

	$\mu$		
$\mu$			
	:[	$\mu$	,741
		;	
		]	
$\mu$		$\mu$	
	:[		,702
			,498
$\mu$	$\mu$	$\mu$ ;]	
$\mu$		$\mu$	
	:[		,688
$\mu$	$\mu$	$\mu$	
$\mu$		;	
		]	
$\mu$		$\mu$	
	:[		,629
$\mu$			
		$\mu$	
		$\mu$	
$\mu$	$\mu$	;	
		]	
$\mu$		$\mu$	
	:[		,588
			,488
$\mu$			
		$\mu$ ;]	

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

#### 4.48 Component Matrix

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
μ μ :[ μ ;]	,876	
μ μ :[ μ ;]	,821	
μ μ :[ μ ;]	,784	
μ μ :[ μ ;]	,637	
μ μ μ :[ μ μ ;]	,585	,557

$\mu$	$\mu$		
$\mu$			,834
:	[	$\mu$	
		$\mu$	;
		$\mu$	
$\mu$			
:	[		,752
$\mu$			
		$\mu$	;
		$\mu$	
$\mu$			
:	[	$\mu$	,699
		$\mu$	
			;
		$\mu$	
$\mu$			
:	[	$\mu$	,490
		$\mu$	,587
			;

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

#### 4.49 Rotated Component Matrix

	2	,	$\mu$	5 $\mu$
	4 $\mu$	.	$\mu$	$\mu$
$\mu$		:		







### 4.3

The following table shows the results of a Pearson chi-square test for independence between two categorical variables. The test statistic is  $\chi^2 = 12.34$ , with 1 degree of freedom, and a p-value of 0.0007. The expected frequencies are shown in parentheses below the observed frequencies. The observed frequencies are: 10 (12), 20 (18), 30 (22), 40 (30), 50 (38), 60 (45), 70 (55), 80 (65), 90 (75), 100 (85). The expected frequencies are: 10 (12), 20 (18), 30 (22), 40 (30), 50 (38), 60 (45), 70 (55), 80 (65), 90 (75), 100 (85). The Pearson chi-square test is significant at the 0.05 level.

Pearson (2-tailed),  $\chi^2 = 12.34$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.0007$ . Pearson interval scale nominal  $\chi^2 = 12.34$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.0007$ .

0.01. Pearson  $\mu$  0,01  $\mu$  Significance (Sig.)  $\mu$  0.05  $\mu$  5% ( Significance (Sig.)  $\mu$  1% ( Significance (Sig.)  $\mu$  0.05  $\mu$  .

### Correlations

	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
$\mu$ $\mu$ Pearson Correlation $\mu$ Sig. (2-tailed) $\mu$ ; [Taxibeat ] N	-,004 ,963 125	-,125 ,165 125
$\mu$ $\mu$ Pearson Correlation $\mu$ Sig. (2-tailed) $\mu$ ; [ $\mu$ (e-banking) ] N	,016 ,858 125	,120 ,182 125
$\mu$ $\mu$ Pearson Correlation $\mu$ Sig. (2-tailed) $\mu$ ; [ $\mu$ / ] N	,183* ,041 125	,000 ,999 125
$\mu$ $\mu$ Pearson Correlation $\mu$ Sig. (2-tailed)	,181* ,043	-,093 ,300

	N				
	; [e-FOOD Delivery]		125		125
		Pearson Correlation		,202*	,171
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,024	,057
	; [ $\mu$ N (What's Up, My Vodafone (GR)) ]		125		125
		Pearson Correlation		,096	,030
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,288	,739
	; [Antivirus Programs]	N	125		125
		Pearson Correlation		,008	,043
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,927	,633
	; [OPAPP]	N	125		125
		Pearson Correlation		,071	-,039
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,429	,668
	; [Booking.com]	N	125		125
		Pearson Correlation		,074	-,035
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,413	,699
	; [trivago]	N	125		125
		Pearson Correlation		-,068	,239**
$\mu$	$\mu$	Sig. (2-tailed)		,450	,007
	; [ebay ]	N	125		125

$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [Amazon Shopping]	Pearson Correlation	-,100	,003
	Sig. (2-tailed)	,267	,974
	N	125	125
$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [Skroutz]	Pearson Correlation	,141	,133
	Sig. (2-tailed)	,116	,138
	N	125	125
$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [Taxibeat ]	Pearson Correlation	,011	-,051
	Sig. (2-tailed)	,905	,570
	N	125	125
$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [ $\mu$ (e- banking) ]	Pearson Correlation	,042	,150
	Sig. (2-tailed)	,646	,095
	N	125	125
$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [ $\mu$ / ]	Pearson Correlation	,197*	,086
	Sig. (2-tailed)	,027	,338
	N	125	125
$\mu$ $\mu$ $\mu$ ; [e-FOOD Delivery]	Pearson Correlation	,121	,075
	Sig. (2-tailed)	,179	,407
	N	125	125

; [ Up, My Vodafone (GR) ]	Pearson Correlation	,067	-,021
	Sig. (2-tailed)	,459	,820
	N		
		125	125
; [Antivirus Programs]	Pearson Correlation	,281**	,178*
	Sig. (2-tailed)	,002	,047
	N		
		125	125
; [OPAPP]	Pearson Correlation	,061	,085
	Sig. (2-tailed)	,501	,346
	N		
		125	125
; [Booking.com]	Pearson Correlation	,121	-,024
	Sig. (2-tailed)	,180	,794
	N		
		125	125
; [trivago]	Pearson Correlation	,097	,007
	Sig. (2-tailed)	,284	,940
	N		
		125	125
; [ebay ]	Pearson Correlation	,054	,289**
	Sig. (2-tailed)	,553	,001
	N		
		125	125

		Pearson Correlation	,094	,072
μ	μ	Sig. (2-tailed)	,300	,426
μ		N	125	125
; [Amazon Shopping]				
		Pearson Correlation	,213*	,239**
μ	μ	Sig. (2-tailed)	,017	,007
μ		N	125	125
; [Skrouz]				

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

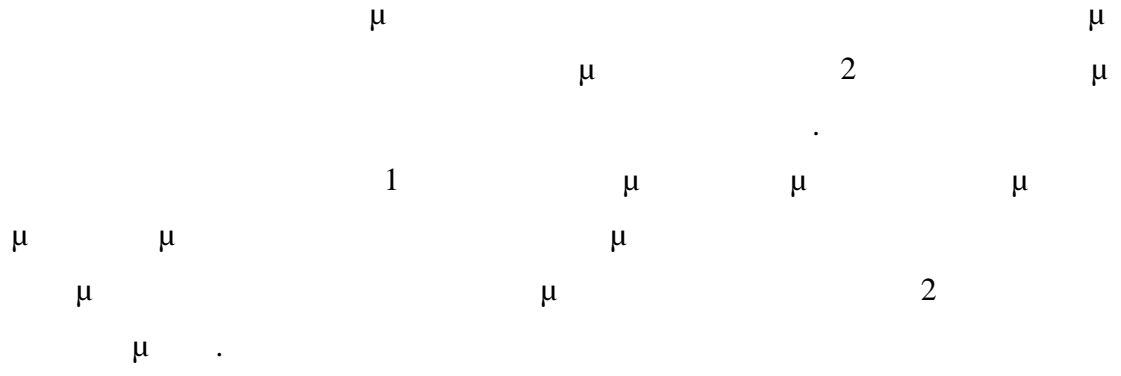
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.52 Correlations

			4.52						μ
μ	μ	.	μ	μ	μ	μ	μ	μ	μ
	«				μ	μ			
μ					;>	«			
μ	μ		μ		μ				
	;>		μ	12	μ	mobile	commerce		
	μ	μ	2	μ	μ	μ			
μ		μ						μ	μ
mobile commerce			1		μ		mobile commerce		
	2.								

μ mobile commerce.





## 4.4

## (ANOVA)

$\mu$  (ANOVA)  $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  .  
 $\mu$  ANOVA  $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$   $\mu$  .  $\mu$  One-way ANOVA  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  .  $\mu$   
 $\mu$  ,  $\mu$   $\mu$  ,  $\mu$   
 $\mu$  .  $\mu$   $\mu$   
 $\mu$   $\mu$  ( . . . , . . . , , ) , ( , )  
 $\mu$  .  
 $\mu$   $\mu$   $\mu$   
 $\mu$  .

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
REGR factor score 1 for analysis 1 . . .	92	-,0109547	,92483706	,09642093
. . . .	24	,0410354	,84486990	,17245835
	4	,8447469	,66872934	,33436467
	5	-,6712008	2,41081122	1,07814755
Total	125	,0000000	1,00000000	,08944272
REGR factor score 2 for analysis 1 . . .	92	,0931321	,97580529	,10173473
. . . .	24	-,0498088	,83582525	,17061212
	4	,0309496	,80270339	,40135170
	5	-1,4993086	1,34613374	,60200931
Total	125	,0000000	1,00000000	,08944272

4.53

1 2  $\mu$

Descriptives

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
REGR factor score 1 for analysis 1 . . .	-,2024830	,1805736	-4,06957	2,67354
. . . .	-,3157219	,3977926	-1,57881	1,74333
. . . .	-,2193507	1,9088446	,21642	1,47766
. . . .	-3,6646183	2,3222167	-4,34161	2,29456
Total	-,1770322	,1770322	-4,34161	2,67354
REGR factor score 2 for analysis 1 . . .	-,1089514	,2952157	-4,36578	1,78045
. . . .	-,4027469	,3031292	-2,02543	1,32514
. . . .	-1,2463307	1,3082298	-,55449	1,20908
. . . .	-3,1707544	,1721372	-3,22390	,01783
Total	-,1770322	,1770322	-4,36578	1,78045

4.54 1 2  $\mu$

4.54  $\mu$  1 (  $\mu$   $\mu$  mobile commerce)  $\mu$   $\mu$  mean  $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$   $\mu$  2 (  $\mu$  mobile commerce)  $\mu$   $\mu$   $\mu$  . . .  $\mu$  mean  $\mu$   $\mu$

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	5,158	3	1,719	1,751	,160
	Within Groups	118,842	121	,982		
	Total	124,000	124			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	12,101	3	4,034	4,362	,006
	Within Groups	111,899	121	,925		
	Total	124,000	124			

4.55

$\mu$

1

2  $\mu$

.

4.55  $\mu$

p (Sig)

F,

$\mu$

$\mu$

$\mu$

(  $\mu$

$\mu$

mobile commerce)

0.160>0.05.

p

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

.

$\mu$

$\mu$

(

$\mu$

mobile commerce)

p (Sig)

F

0.006<0.05

$\mu$

.

$\mu$

$\mu$

$\mu$

.  $\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

.

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$

$\mu$  .

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
REGR factor score 1 for analysis 1	57	,0753095	,89629408	,11871705
	68	-,0631271	1,08186219	,13119506
Total	125	,0000000	1,00000000	,08944272
REGR factor score 2 for analysis 1	57	,1627527	,95173783	,12606076
	68	-,1364250	1,02578316	,12439448
Total	125	,0000000	1,00000000	,08944272

4.56                          1    2 μ    .

**Descriptives**

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
REGR factor score 1 for analysis 1	-,1625093	,3131284	-1,57881	2,29456
	-,3249936	,1987393	-4,34161	2,67354
Total	-,1770322	,1770322	-4,34161	2,67354
REGR factor score 2 for analysis 1	-,0897773	,4152827	-2,55233	1,74613
	-,3847175	,1118674	-4,36578	1,78045
Total	-,1770322	,1770322	-4,36578	1,78045

4.57                          1    2 μ    .

4.57 μ 1 ( μ mobile commerce) μ mean μ μ . μ μ μ μ μ 2 ( μ mobile commerce) μ mean μ μ μ μ μ μ μ μ .

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	,594	1	,594	,592	,443
	Within Groups	123,406	123	1,003		
	Total	124,000	124			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	2,775	1	2,775	2,816	,096
	Within Groups	121,225	123	,986		
	Total	124,000	124			

4.58 μ 1 2 μ .

4.58 μ p (Sig) F, μ mobile commerce) 0.443>0.05. p μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ ( μ mobile commerce) p (Sig) F 0.096>0.05 μ . μ

μ . μ μ  
μ μ  
μ μ .

## 5 —

μ μ μ μ  
μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ μ  
μ :

μ μ :  
μ μ μ μ μ μ  
μ μ  
μ mobile commerce.

μ .  
μ μ μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ  
μ .

:  
μ μ μ mobile commerce  
μ μ μ μ  
μ .  
μ μ design .

μ μ :  
μ μ μ μ μ μ  
μ μ μ μ μ μ μ .  
μ μ μ μ . . . μ  
μ μ





μ . μ μ  
μ μ  
μ μ .  
:  
μ μ μ μ μ μ μ mail μ  
pop-up μ μ μ μ μ μ μ  
μ μ μ .

1. [https://www.google.com/intl/el\\_gr/forms/about/](https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/)
2. <https://taxibeat.gr/>
3. <https://ebanking.eurobank.gr/ebanking/login.faces>
4. <http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/trapezikes-ypiresies/e-banking>
5. <https://www.alpha.gr/e-banking/>
6. <https://www.nbg.gr/el/i-bank/retail/internet-banking>
7. <http://www.minoan.gr/kriti>
8. <http://www.bluestarferries.gr/el/>
9. [http://www.anek.gr/portal/page/portal/ANEK\\_prod](http://www.anek.gr/portal/page/portal/ANEK_prod)
10. <http://el.aegeanair.com/>
11. <https://www.ryanair.com/gr/el/>
12. <https://www.e-food.gr/>
13. <https://www.whatsup.gr/>
14. <http://www.vodafonecu.gr/>
15. <https://www.wind.gr/gr/f2g/>
16. <http://free.avg.com/ww-en/homepage>
17. <https://www.cmcm.com/en-us/cm-security/>
18. [https://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus\\_software](https://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus_software)
19. <http://www.opap.gr/el/web/guest/opapp1>
20. <http://www.booking.com>
21. <http://www.trivago.gr/>
22. <http://www.ebay.com/>
23. <https://www.amazon.com/>
24. <https://www.skroutz.gr/>
25. <http://www.idc.com>
26. <http://www.gartner.com>
27. <http://cryptome.org/jya/globob.htm>
28. <https://www.techinasia.com/digi-capital-reports-asia-as-dominant-player-mcommerce-industry-insights>
29. <http://www.mobilepaymentstoday.com/news/report-why-mobile-commerce-is-set-to-explode>

30. <http://www.businessinsider.com/bii-report-why-mobile-commerce-is-set-to-explode-2013-1>
31. <http://smart.com.ph/money/>
32. [http://www.mercuryminds.com/blog/company\\_news/introducing-mobile-commerce-solutions-for-online-retailers](http://www.mercuryminds.com/blog/company_news/introducing-mobile-commerce-solutions-for-online-retailers)
33. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/54781/wireless-portal>
34. <http://www.mobi-commerce.net/how-it-works>
35. <https://gigaom.com/2011/10/11/419-ericsson-enables-in-app-android-payments-via-carrier-bills/>

1. μ .. . (2005), “ μ μ  
 ,, μ , .

1. Banerjee, Syagnik (Sy) and Dholakia, Ruby Roy, "Situating or Ubiquitous? A Segmentation of Mobile E-Shoppers", International Journal of Mobile Communications, Forthcoming, January 4, 2013
2. Creech, Bill (1994), The Five Pillars of TQM: How to Make Total Quality Management Work for You, New York: Truman Talley Books/Dutton, p. 4
3. Creech, Bill (1994), The Five Pillars of TQM: How to Make Total Quality Management Work for You, New York: Truman Talley Books/Dutton, p. 153
4. Holmes, Ken (1992), Total Quality Management, Leatherhead, United Kingdom: Pira International, Ltd., p. 10
5. Houston, Archester (December 1988), A Total Quality Management Process Improvement Model, San Diego, California: Navy Personnel Research and Development Center, pp. vii–viii
6. Houston, Archester; Dockstader, Steven L. (1997), Total Quality Leadership: A Primer (PDF), Washington, D.C.: United States Navy, pp. 10–11

7. Hoyle, David (2007), *Quality Management Essentials*, Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, p. 200
8. Imai, Masaaki (1986), *Kaizen (Ky'zen), the Key to Japan's Competitive Success* (1 ed.), New York: Random House, pp. 239–240
9. Ishikawa, Kaoru (1985), *What Is Total Quality Control? The Japanese Way* (1 ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, p. 198
10. Johnson, R.S. 2001, *TQM Leadership for Quality Transformation*, NY: ASQ Quality.
11. Juran, J.M. 1988, *Juran on Planning for Quality*, New York: Free Press.
12. Juran, Joseph M. (1995), *A History of Managing for Quality: The Evolution, Trends, and Future Directions of Managing for Quality*, Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, p. 596
13. Martínez-Lorente, Angel R.; Dewhurst, Frank; Dale, Barrie G. (1998), "Total Quality Management: Origins and Evolution of the Term", *The TQM Magazine* (Bingley, United Kingdom: MCB University Publishers Ltd), vol. 10 no. 5, pp. 378–386
14. McDaniel, Delora M.; Doherty, Linda M. (February 1990), *Total Quality Management Case Study in a Navy Headquarters Organization*, San Diego, California: Navy Personnel Research and Development Center, p. 1
15. Montgomery, Douglas (2005). *Introduction to Statistical Quality Control*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. p. 148
16. Nancy R. Tague (2004). "Seven Basic Quality Tools". *The Quality Toolbox*. Milwaukee, Wisconsin: American Society for Quality. p. 15
17. Niranjnamurthy, M., & Kavyashree, N. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6). 2360-2370
18. Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, " E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21
19. Pfeifer, Tilo (2002), *Quality Management: Strategies, Methods, Techniques*, Munich, Germany: Carl Hanser Verlag, p. 5

20. Schejter, A., Serenko, A., Turel, O., and Zahaf, M. (2010) "Policy implications of market segmentation as a determinant of fixed-mobile service substitution: What it means for carriers and policy makers", *Telematics and Informatics*, 27(1), 90-102.
21. Total Army Quality Management, Washington, D.C.: United States Army, 1992-06-12, Army Regulation 5-1
22. TOTAL QUALITY MANAGEMENT MASTER PLAN , Washington, D.C.: United States Department of Defense, August 1988, p. 1
23. United States Department of Defense (1989), *Total Quality Management: A Guide for Implementation*, Springfield, Virginia: National Technical Information Service
24. Waldman David A. 1993, "A Theoretical Consideration of Leadership and Total Quality Management.", *leadership quarterly* Vol.4 No.1.
25. Zeithaml, Parasuraman & Berry, "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations", Free Press, 1990.

